

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisasi atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.²¹

Dalam psikologi, persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Isi dari persepsi bisa berupa apa saja. Atribut-atribut individual dapat mencakup kepribadian, sifat-sifat, disposisi tingkah laku, karakteristik fisik, dan kemampuan menilai. Atribut-atribut kelompok dapat mencakup properti-properti seperti ukuran, kekekatan, sifat-sifat budaya, pola stratifikasi, pola-pola jaringan, legitimasi, dan unsur-unsur sejarah.²²

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif.²³ Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena

²¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (AndiWayan:Yogyakarta,2004),hal.70

²² Sarlito W. Sarwono, Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2015), hal. 24

²³ Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 103

perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.

Suharman, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.²⁴ Dalam Firsan, secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.²⁵

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerjemahan, penafsiran, dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Persepsi merupakan salah satu aspek penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek serta gejala yang timbul dari lingkungan sekitarnya. Proses persepsi diakhiri dengan adanya keadaran setiap individu akan apa yang telah diterima melalui alat inderanya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat merupakan proses yang dialami individu (masyarakat)

²⁴ Suharman, MS, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), hal. 23

²⁵ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 297

dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui alat inderanya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:²⁶

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah akan dirasakan sebagai bayang-bayang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya atau famili. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan menjadi salah satu faktor yang kuta di dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara

²⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 141-148

sesorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Ada beberapa faktor lain yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi.

- a. *Perceiver*, orang yang memberikan persepsi. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (sikap, minat, motif, pengalaman dan harapan).
- b. Target, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (sesuatu yang baru, gerakan, suara, besaran atau ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan).
- c. Situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (waktu, pengaturan kerja dan pengaturan sosial).

3. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Ada dua jenis proses persepsi, yaitu:²⁷

a. Proses Fisik

Proses persepsi dimulai dari dari prngindraan yang menimbulkan stimulus dari stimulus dari reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensorik otak atau dalam pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

²⁷ Bimo Walgio, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 102

b. Proses Psikologis

Proses pengolahan data pada syaraf sensorik otak akan menyebabkan reseptor menyadari apa yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba. Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Di samping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor. Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:²⁸

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

²⁸ Setiadi Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 171-173

c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

4. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito dalam Isti Varadhila, persepsi memiliki indikator sebagai berikut:²⁹

a. Penyerapan terhadap Rangsang atau Objek dari Luar Individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapat gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas atau tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu baru saja atau sudah lama.

b. Pengertian atau Pemahaman

²⁹ Rofiq Faudy Akbar, Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Vol. 10, No. 1, (Kudus: Edukasia, Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 2015), Hal. 196-197

Setelah terjadi gambaran atau kesan-kesan di dalam otak maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

c. Penilaian atau Evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu terhadap benda atau sesuatu yang dipersepsikan.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

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

sepadan.³⁰

Lokasi bank dapat diartikan sebagai tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin tujangan Tunai Mandiri (ATM).

2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.³¹ Karena lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.³²

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005),hal. 163

³¹Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal. 189

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho,2002),hal 60

- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja
- e. Tersedia Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di Kawasan Industri
- i. Kemudahan untuk Ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan baik. Oleh karena itu, hilangkan kesan kotor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah lama-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, dan keindahan lainnya seperti lukisan dan sesuatu hiasan lain yang dapat nasabah merasa nyaman dan aman.

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat

dimanfaatkan oleh nasabah.³³

3. Indikator Lokasi

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

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- d. Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.³⁴

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.³⁵

³³ Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), hal. 126

³⁴ Tjiptono, *pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2014), Hal. 159

³⁵ Philip kotler, kevin lane Keller, *marketing management*, (Pearson Education Limited, England:2012), hal. 47

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.³⁶ Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Kotler Amstrong, bahwa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.³⁷ Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk

³⁶ Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*, Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No 1, (2018), hal.46, Diakses 10 November 2019

³⁷ Daniel Ortega, Anas Alhifni, “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*”, Equilibrium jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5 No.1, (2017), hal. 89, Diakses 12 November 2019

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

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

2. Indikator Promosi

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

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta

keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat- pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan penggunaan media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

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

- 1) Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
 - a) Pemberian bunga khusus (*Spesial Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
 - b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
 - d) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas

penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.³⁸

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, serta kegiatanlainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, peblisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Hubungan masyarakat atau *publicity* merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi³⁹

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum

³⁸ J.Paul Peter, Jerry C.Olson, Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran, (Jakarta Selatan:Salemba Empat,2010), hal 206

³⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 380-381

dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga selesmen dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nsabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.⁴⁰

D. Pengetahuan Produk

⁴⁰ Roza Yulida, Dkk., Analisis Komunikasi Pemasaran Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat (Pd. Bpr) Sarimadu Kabupaten Kampar, Vol. 5 No. 2, (Pekanbaru: Jurnal Ilmiah Pertanian, 2009), Hal. 25-26

1. Pengertian Produk

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang- barang yang tidak terwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.⁴¹

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴²

Produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian atau penggunaan produk, secara lebih formal produk adalah seluruh kepuasan fisik atau psikologis yang diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.⁴³

2. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi

⁴¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 179

⁴² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 206

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal 400

megenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang di dapat mengenai suatu produk akan bermacam- macam. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.⁴⁴

Menurut Sumarwan, Pengetahuan poduk adalah kumpulanberbagai macam informasi mengenai produk pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilkinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi sari suatu produk. Oleh sebab

⁴⁴ Philip kotler, Gari Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, jilud 2, (Jakarta:Prengalindo,2013),hal. 401

itu seorang marketer harus benar-benar menguasai pengetahuan produk dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.⁴⁵

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

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

⁴⁵Resmawa, IraNingrum, pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variable, *jurnal aplikasi manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2017 Vol:105-110. Diakses 27 Oktober 2021

pelatihan perpajakan.⁴⁶

3. Pengetahuan Produk Tabungan di Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nonomr 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah: “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwayang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil dan larangan adanya riba.⁴⁷

a. Prinsip Wadiah

Menurut Syafi'i Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadi'ah.⁴⁸

⁴⁶ Peter, J. P & Ison,J.C, *Customer Behavior and Marketing Strategi* (4th ed),(The Mc.Graw-Hill: Companies,Inc,2003), hal 122

⁴⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2014), hal 28

⁴⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori dan praktik*, (Jakarta: Gema Insani,2007), hal 148

Menurut Adiwarman A. Karim penerapan prinsip wadi'ah yang dilakukan adalah wadi'ah yaddhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadi'ah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadi'ah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Adapun keuntungan umum dari wadi'ah adalah:

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung oleh bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati asalkan tidak bertentangan dengan syarat Islam.
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku.⁴⁹

b. Prinsip Mudharabah

Menurut Adiwarman A. Karim dalam bukunya, prinsip mudharabah adalah: "prinsip mudharabah dalam aplikasinya di

⁴⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hal 108

perbankan syariah dijelaskan penyimpanan atau deponan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Rukun mudharabah akan terpenuhi jika ada pemilik dana yang menginvestasikan dananya diperbankan syariah dan nadasaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah dan nada ijab qabul. Prinsip mudharabah ini diaplikasikan padatan bunga berjangka dan deposito berjangka.⁵⁰

c. Sistem Bagi Hasil

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

Dalam mekanisme Lembaga Keuangan Syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan yang berhubungan dengan usaha pengumpulan dan (*funding*) maupun pelepasan dana atau pembiayaan (*financing*) usaha.

Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu,

⁵⁰ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2010), hal.99

keuntungan yang dibagihasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul maaal dengan mudharib yangtentunya sesuai dengan keputusan bersama.⁵¹

d. Larangan adanya riba

Islam adalah agama yang mendorong praktik bagi hasil dan mengharamkan adanya Riba, keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu diuntung	Penentuan besarnya resiko atau nisbah bagi hasil dbuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang atau model	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang diperjanjikan diawal	Bagi hasil bergantung pada keuntungan
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun keuntungan berlipat	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai jumlah pendapatan.

Sumber: Muhammad Syafi'iAntonio (2007)

Jadi menurut peneliti Konsumen memiliki tingkat pengetahuan

⁵¹ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan profit Margin paba Bank Syariah*, (Yogyakarta:UUI Press, 2005), hal 18-19

produk yang berbeda yang digunakan untuk mengartikan informasi baru sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang benar dari berbagai teori yang dikemukakan diatas penelitian ini menggunakan acuan teori acuan tentang pengetahuan produk tabungan di perbankan syariah, mulai dari produk wadiah dan mudharabah, sistem bagi hasil, prosentase bagi hasil dan larangan riba di dalamnya yaitu teori dari Adiwarman dan Syafi'i Antonio.

E. Minat Menabung

1. Pengertian Minat menabung

Menurut Nisak, Suryadi dan Suryoko, menyatakan bahwa minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁵²

Minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau set motivasi, yang menuntut tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. ⁵³Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderunagn hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁵⁴

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah

⁵² Nisak, arifatun,dkk, *pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan jurusan ilmu administrasi tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah*, Semarang jurnal ilmu administrasi, vol.01 No.01, 2013. hal 44-50, Diakses 27 Oktober 2021

⁵³ Chaplin, J.P, *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2008), hal. 15

⁵⁴ Anton M.Moeliono,et.al, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka,1999), Hal. 225

penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁵⁵

Kotler, mengatakan bahwa minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁵⁶

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Di dalam minat terdapat suatu pemusatan dan perhatian terhadap suatu subjek, adanya usaha untuk memiliki, menguasai, dan mengetahui suatu subjek tersebut dengan perasaan senang. Perasaan ingin memiliki, menguasai dan mengetahui suatu subjek tertentu dapat mempengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan.

⁵⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2013), hal. 121

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal78

Menurut Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab minat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan dirikita
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
 1. Expressed interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
 2. Manifest interest adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
 3. Tes-tes interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif yang diberikan.
 4. *Inventorid interest* adalah minat yang diungkapkan dengan

menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pernyataan yang ditujukan kepada subjek.⁵⁷

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

2. Komponen Minat

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Komponen dari minat dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa,
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli,
- 3) Tertarik untuk mencoba,
- 4) Ingin mengetahui produk, dan
- 5) Ingin memiliki produk⁵⁸

3. Aspek-aspek Minat Menabung

⁵⁷ Fadli, "pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah", jurnal IMARA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, vol 1, No 1, 2017, Desember, hal 2, Diakses 27 Oktober 2021

⁵⁸ Fitria Nurma, Moch Khoirul Anwar, sari, *pengaruh Tingkat Religiusitas santri pondok pesantren Darussalam kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah*, jurnal ekonomi Islam, vol 1, No, 1, 2018, hal 25, Diakses 27 Oktober 2021

Aspek-aspek minat sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude to wardt heactivity*)
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preferenceforor liking theacrivity*)
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of thractivity*)
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to theindividual*)

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi TerbentuknyaMinat

Menurut Crow and Crow dalam bukunya Shaleh, berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memnuhi.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atauteaman.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seorang dalam berhubungan dengan obyek

minatnya.⁵⁹

5. Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga; orangtua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya
- c. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- d. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung
- e. Motivasi, rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.⁶⁰

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Kasmir Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki

⁵⁹ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014), h.139

⁶⁰ Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), Hal 233

kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁶¹

Menurut Muhammad, Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah islam. Berdasarkan pengertian tersebut, Bank Syariah berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.⁶²

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1). Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut

⁶¹ Sumar'in, *konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.21

⁶² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hal 7

tertulis: “ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang mencakup tentang Bank Syariah dan UNIT Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahnya”

2. Fungsi Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
- c. Penyedia jasa Keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai citi yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Syariah juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelolan zakat serta dana-dana sosial lainnya.⁶³

G. Hubungan Antara Persepsi Dan Minat Menabung

⁶³ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), Hal 45

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru yang banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk merebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan.⁶⁴

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

⁶⁴ Novinawati, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, JURIS Vol. 14 No. 2, 2015, hal. 179-182

tersendiri untuk memilih menabung dan menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan.⁶⁵

Adanya suatu persepsi yang positif pada suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, masyarakat akan memiliki minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang baik yang dimiliki masyarakat, maka minat menjadi nasabah di bank syariah juga baik.⁶⁶

H. Hubungan Antar Lokasi Dan Minat Menabung

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi di bank tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di bank.⁶⁷

Hubungan lokasi terhadap keputusan menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan di mana lokasi yang tepat, sebuah

⁶⁵ Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Minat Masyarakat pada Bank Syariah*, Jurnal *Al-Qast* Vol. 1 No. 2, 2017, hal. 229

⁶⁶ Silvia Miftakhur Rahmah, Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah," Jurnal Pendidikan Ekonomi volume 10, 1 2016, Hal. 10.

⁶⁷ Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita, *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 3, 2018, hal. 158

gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.⁶⁸

I. Hubungan Antara Promosi Dan Minat Menabung

Media promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah sendiri, dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat penasaran mengenai bank syariah, karena penasaran otomatis akan mencari tahu lebih lanjut mengenai bank syariah, setelah mengentahuinya maka dapat timbul minat, minat dari dalam diri seorang mendorong untuk melakukan keputusan. Ketika seseorang memutuskan sesuatu dengan didasari oleh minat, maka keinginan untuk memutuskan dalam hal ini menggunakan produk bank syariah akan tinggi, karena telah memilih sesuai dengan minatnya.⁶⁹ Promosi juga sangat penting untuk menarik minatnasabah. Dalam ini setiap bank berusaha dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang sangat ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi

⁶⁸ Rizqa Ramadhani Tyas, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, Volume 3 Nomor 2, Hal 235

⁶⁹ Anita Rahmayanti, *Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen*, Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3 No. 1, 2018, hal. 78

yang dilakukan bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.⁷⁰

J. Hubungan pengetahuan dengan minat menabung

Pengetahuan Bank Syariah adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang Bank Syariah. Pengetahuan dan kesadaran tentang Bank Syariah ini penting karena tanpa adanya kedua hal tersebut maka mustahil seseorang akan melakukan kegiatan perbankannya dengan Perbankan Syariah. Pengetahuan dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di Bank Syariah apabila dalam bertransaksi tidak mengetahui sistem Perbankan Syariah maka kemungkinan minat menggunakan Bank Syariah berkurang.⁷¹

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung. Jadi semakin tinggi pengetahuan konsumen atau masyarakat maka semakin tinggi minat menabung di bank syariah dan sebaliknya.⁷²

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhillah, penelitian ini

⁷⁰Herawati, Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor, Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, Volume 3 Nomor 1, Hal 91

⁷¹ Marliah Maulina dan Ismaulina, *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*, At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 3 Issue 1, 2021, hal. 4-5

⁷² Kristiyadi, Sri Handayani, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5, 9, 2016, Hal. 46

dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen “Pengetahuan” sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen sedangkan dalam skripsi ini menggunakan empat variabel independen yaitu Religius, Motivasi, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan.⁷³

Penelitian selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Nurul Khotimah bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat menabung nasabah dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan dan sistem bagi hasil berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat menabung nasabah. Namun citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah.⁷⁴

Penelitian dengan Sunardi dan Desy Rahmadayani Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat

⁷³Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhilah, “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah”, *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No.2 (Desember, 2020).

⁷⁴Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05 No. 01 (April, 2018).

menabung mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang pada bank syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi (X1), motivasi (X2), dan sikap (X3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengujian statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu persepsi (X1), motivasi (X2) dan sikap (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menabung (Y).⁷⁵

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang. Variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,046 > 2,49$) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianan dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang

⁷⁵ Sunardi dan Desy Rahmadayani, "Analisis Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 01 No. 01 (Jan-Juni, 2021).

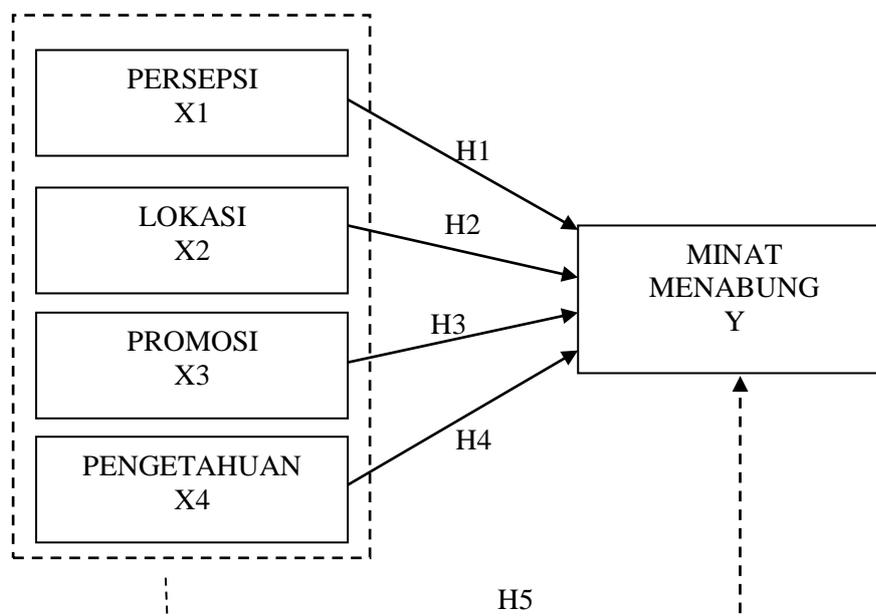
⁷⁶ Putranto Hari Widodo dan Suropto, *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank danamon simpan pinjam unit*, jurnal bisnis dan manajemen vol.4No.2September2016

Bandung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.⁷⁷

L. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, lokasi kantor, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



⁷⁷ Eko Yuliawan, "pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", VOL.1 No.1, (Medan:Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011)

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷⁸ Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H₀ : Adanya pengaruh yang tidak signifikan persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah
H₁: Adanya pengaruh yang signifikan persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah
2. H₀ : Adanya pengaruh yang tidak signifikan persepsi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah
H₂ : Adanya pengaruh yang signifikan persepsi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
3. H₀ : Adanya pengaruh yang tidak signifikan lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

⁷⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.64

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

4. H0 : Adanya pengaruh yang tidak signifikan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

H4 : Adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

5. H0 : Adanya pengaruh yang tidak signifikan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah

H5 : Adanya pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

N. Mapping, Indikator, Variabel dan Teori

Tabel 2.2
Mapping Penelitian

	Variabel	Indikator	Teori
X1	Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyerapan terhadap Rangsang atau Objek dari Luar Individu 2. Pengertian atau Pemahaman 3. Penilaian atau Evaluasi 	Bimo Walgito, <i>Pengantar Psikologi Umum</i> , (Andi Wayan: Yogyakarta, 2004), hal.70
X2	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. 	Tjiptono, <i>pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian</i> , (Yogyakarta:Andi, 2014), Hal. 159

		<p>4. Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.</p> <p>5. Lalu lintas (<i>traffic</i>), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.</p>	
X3	Promosi	<p>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</p> <p>2. Publisitas (<i>Publicity</i>)</p> <p>3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <p>4. Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>)</p>	Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <i>Marketing Management</i> , (Pearson Education Limited, England: 2012), hal. 47
X4	Pengetahuan Produk	<p>1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.</p> <p>2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan</p> <p>3. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu</p> <p>4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah</p>	Peter, J. P & Ison, J.C, <i>Customer Behavior and Marketing Strategi</i> (4th ed),(The Mc.Graw-Hill: Companies, Inc, 2003), hal 122

		konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.	
Y	Minat Menabung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung. 2. Keluarga; orangtua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagianak-anaknya 3. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya. 4. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung 5. Motivasi, rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung. 	Philip Kotler, <i>Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen</i> , (Jakarta: Prenhalindo, 2002), Hal 233