

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri perbankan syariah diawali dari aspirasi masyarakat di negara mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Selain itu, masyarakat meyakini bahwa sistem perbankan syariah yang menerapkan bagi hasil sangat menguntungkan baik untuk nasabah maupun pihak bank syariah. Bank syariah adalah suatu lembaga yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu dimana dalam menjalankan usahanya Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan dan pembiayaan. Melalui pemerintah, lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk meningkatkan inklusi keuangannya menyatakan bahwa, setiap tanggal 20 Agustus diperingati untuk Hari Indonesia Menabung. Hal ini berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) nomor 26 tahun 2019 tentang Hari Indonesia Menabung yang mana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama kementerian Lembaga Jasa Keuangan Formal terus bersinergi dalam melakukan program Hari Indonesia Menabung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap inklusi keuangan dan upaya untuk menumbuhkan budaya masyarakat menabung sejak dini.

Sebelumnya, pemerintah telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan gerakan menabung yang

dilakukan pada tanggal 20 Agustus 1971, yang mana pada saat itu dibentuk gerakan melalui program Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional) dan Taska (Tabungan Asuransi Berjangka). Namun sayangnya, program yang di gagas pemerintah mengalami penurunan dari sisi jumlah penabungnya dan akhirnya program ini mati. Dari situlah, pemerintah melalui Hari Menabung Nasional ingin menumbuhkan budaya menabung masyarakat sejak dini dengan membuat Program Hari Indonesia Menabung. Saat ini Indonesia sudah terdapat 14 Bank Umum Syariah, 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan 20 Unit Usaha Syariah dengan jumlah aset yang cenderung meningkat setiap tahunnya (OJK,2020). Walaupun Bank Syariah keberadaanya tidak sebanyak dengan Bank Konvensional, namun bukti tersebut tidak lepas dari tingkat menabung masyarakat di Bank Syariah.

Menurut Kotler, tanggapan terhadap objek yang ditunjukkan dengan adanya pelanggan yang berkeinginan melakukan pembelian bisa dikatakan minat menabung yang diasumsikan sebagai minat beli perilaku. Dimana minat terdapat 3 indikator yang dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat nasabah. Yang pertama yaitu Kognisi (Gejala Pengenalan) yang mana proses ini didapatkan melalui pengetahuan, dalam garis besarnya terbagi menjadi dua yakni melalui indera dan melalui akal. Yang kedua yaitu Konasi (Kemauan) diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Dan yang terakhir yaitu Emosi, dimana dalam hal ini kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali terbentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, yang mana dalam perkembangannya terlambat dari negara-negara muslim lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan bank syariah sudah mulai terlihat dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Hal ini ditandai dengan perilaku konsumen dalam menabung di Bank Syariah, yang makin lama makin gemar dalam menabung di Bank Syariah. Tingkat minat menabung nasabah ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah, Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Tipe</b>	
	<b>Dana Pihak Ketiga</b>	<b>Pembiayaan, Piutang, dan Salam</b>
<b>Januari</b>	<b>22.337.191</b>	<b>4.144.030</b>
<b>Februari</b>	<b>22.566.790</b>	<b>4.223.309</b>
<b>Maret</b>	<b>22.799.563</b>	<b>4.241.562</b>
<b>April</b>	<b>22.871.337</b>	<b>4.132.034</b>
<b>Mei</b>	<b>23.160.021</b>	<b>4.138.805</b>

<b>Juni</b>	<b>23.272.903</b>	<b>4.135.918</b>
<b>Juli</b>	<b>23.706.319</b>	<b>4.169.451</b>
<b>Agustus</b>	<b>24.139.979</b>	<b>4.222.416</b>
<b>September</b>	<b>24.445.501</b>	<b>4.262.427</b>
<b>Oktober</b>	<b>24.704.789</b>	<b>4.311.335</b>
<b>November</b>	<b>24.981.926</b>	<b>4.288.049</b>
<b>Desember</b>	<b>25.195.697</b>	<b>4.314.340</b>

*Sumber: OJK Statistik Perbankan Syariah, Desember 2020<sup>2</sup>*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat menabung masyarakat dari bulan ke bulan naik, yang mana masyarakat cukup menaruh perhatian yang tinggi dengan adanya keberadaan Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang dapat membantu masyarakat dalam mengelola persoalan ekonominya. Dalam hal ini nasabah menggunakan tipe dana pihak ketiga, pembiayaan, piutang dan salam. Karakteristik dari sistem bank syariah ini memberikan alternatif yang saling menguntungkan bagi pihak bank dan masyarakat serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi dan mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan. Aspek keadilan ini dapat dilihat dari waktu penerapan bagi hasil yang mana dalam pengambilan keuntungan yang disepakati oleh pihak bank dan nasabah. Dan aspek kebersamaan dan persaudaraan ini bisa dilihat dari penetapan nasabah

---

<sup>2</sup>Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 diakses pada 26 Maret 2021 pukul 19.14 WIB, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistikperbankansyariah/default.aspx>

sebagai mitra usaha yang mau berbagi keuntungan dan resiko yang bakal terjadi dikemudian hari.

Minat merupakan, suatu keadaan dimana seseorang mempunyai ketertarikan terhadap sesuatu, yang muncul dari individu itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dari dalam artinya faktor yang sering muncul dari dalam individu tersebut, seperti faktor dorongan fisik, rasa lapar, takut, rasa sakit bahkan rasa keingintahuan terhadap sesuatu. Faktor motif sosial artinya penyesuaian diri terhadap lingkungan agar diterima dan diakui oleh lingkungannya seperti segala aktivitas yang meliputi bekerja, mendapatkan status. Faktor emosional atau perasaan artinya mengarah pada perasaan atau emosi, dimana bila mendapat suatu keberhasilan dalam melakukan sesuatu, yang nantinya membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, namun sebaliknya jika kegagalan akan mengurangi minat individu terhadap sesuatu. minat seseorang dapat muncul melalui proses pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang dapat dipengaruhi dalam meminati sesuatu. sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui pendidikan, media masa, dan lingkungan.<sup>3</sup>

Tinggi rendahnya minat menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dimana faktor ini bisa dipengaruhi melalui pengetahuan, promosi, dan segmentasi pasar. Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh melalui berbagai media seperti iklan pada majalah, televisi,

---

<sup>3</sup> Alifah Dwi Novianti, Luqman Hakim, *Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Resepsi*, Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), Vol.9 No.1 (2021) hal. 117

koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang yang nantinya dapat terekam dalam kesadaran seseorang. Tidak hanya dari pengetahuan, geografis, demografis, dan psikografis juga dapat mempengaruhi minat menabung seseorang. Dimana geografis, demografis, dan psikografis menjadi penting karena dalam hal ini konsumen di pecah kedalam segmen-segmen pasar yang bersifat homogen. Homogenitas masing-masing disebabkan oleh perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, motif pembelian dan tujuan pembelian. Segmentasi pasar ini, pada dasarnya merupakan cara untuk meningkatkan volume penjualan konsumen dengan cara membedakan pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa segmentasi pasar digolongkan berdasarkan geografi, demografi dan psikografi. Disamping segmentasi pasar yang baik, promosi juga turut berperan dalam menjangkau konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Dimana promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen terhadap produk dan jasa yang dijualnya. Hal ini cukup berpengaruh untuk dijadikan acuan atau alasan seseorang untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi tingkat menabung yaitu pengetahuan. Pengetahuan ini di dapat melalui sebuah pengamatan yang dilakukan oleh seseorang melalui pengindraan dari suatu objek tersebut. Pengindraan ini bisa melalui dari indra penglihatan, pendengaran, penciuman. Yang mana sebagian besar pengetahuan di dapat melalui indra pendengaran

dan indra penglihatan. Peran pengetahuan tentang Bank Syariah akan mempengaruhi minat menabung masyarakat yang mana semakin banyak pengetahuan yang di dapat seseorang tentang Bank Syariah, maka orang tersebut akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal yang mana faktor pengetahuan mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah yang mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman dapat menghilangkan persepsi masyarakat umum yang menganggap Bank Syariah sama dengan dan Bank Konvensional.<sup>4</sup>

Berkenaan dalam hal yang dikenali atau diketahui, maka seseorang dapat memahami dan mungkin melakukan atau mengaplikasikan tentang pengetahuan mereka dalam situasi dan kondisi tertentu. Pengetahuan bisa terjadi melalui penginderaan terhadap objek tertentu. Yang sebagian besar pengetahuan seseorang bisa di dapat melalui mata dan telinga. Pengetahuan ini bisa melalui dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, yang mana semakin besar pengetahuan seseorang mengenai Bank Syariah, dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah atau membeli suatu produk di Bank Syariah.

Faktor kedua yaitu promosi. Promosi ini di lakukan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi seseorang untuk menciptakan permintaan

---

<sup>4</sup> Syahriyal, *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Meenabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol.4 No. 1 Maret 2018

tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Yang mana dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah melalui informasi-informasi yang diperoleh akan di respon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa atau produk Bank Syariah. Untuk itu promosi juga sangat berpengaruh penting terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Faktor ini juga sangat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah karena dapat berdampak positif untuk pihak Bank Syariah seperti penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni menunjukkan hasil positif bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan beberapa kriteria, pertama media promosi melalui televisi dan internet paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung dan kriteria kedua promosi melalui media koran yang mendapat tanggapan lebih rendah.<sup>5</sup>

Namun, dalam kegiatan promosi bisa saja mengurangi minat masyarakat untuk menjadi nasabah apabila promosi tersebut dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan. Oleh karena itu Bank harus dapat memanfaatkan media promosi secara benar dan tepat. Karena ketika masyarakat telah memiliki informasi yang mereka dapat, maka tindakan masyarakat sudah tidak ada keraguan untuk menjadi nasabah dan melakukan kegiatan sebagai nasabah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi tingkat menabung di Bank

---

<sup>5</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.5 No. 1 20017 hal. 97

Syariah yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses pembagian calon konsumen atau konsumen menjadi beberapa bagian atau kelompok dengan memperhatikan pada kebutuhan dan karakteristik konsumen yang sama (homogen). Beberapa variabel yang dapat dijadikan faktor dalam minat menabung di Bank Syariah salah satunya melalui geografis, demografis dan psikografis. Dalam faktor geografis dilakukan pengelompokan konsumen berdasarkan pada aspek wilayah, kota, daerah tempat tinggal dan profil lingkungan tempat konsumen tinggal. Menentukan lokasi merupakan hal yang penting ketika seseorang akan melakukan bisnis yang nantinya dapat mewujudkan pelanggan agar datang ketempat tersebut, dimana setiap daerah memiliki letak geografis yang berbeda.

Demografis dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, agama dan tingkat penghasilan. Lingkungan demografis ini sangat diperhatikan oleh pemasar karena melibatkan seseorang yang membentuk sebuah pasar. Dari variabel-variabel tersebut mempunyai dasar kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri-sendiri yang berbeda satu dengan yang lainnya. Keinginan tersebut erat kaitannya dengan variabel demografis yang mana hubungan dengan karakteristik tersebut dapat digunakan untuk mengetahui ukuran pasar atau sasaran dalam perilaku konsumen. Faktor geografis dan demografis sangat erat hubungannya dimana, orang-orang yang menetap di daerah yang sama, misalnya bertetangga, dalam satu area memiliki persamaan dalam demografi dan gaya hidup. Sebutan ini dinamakan Geodemografis yang mengkombinasikan antara faktor geografis dan

demografis.<sup>6</sup>

Faktor ketiga yaitu psikografis ditandai dengan kelas sosial, kepribadian, minat yang ditandai dengan motivasi, dan keyakinan. Yang mana terdapat tiga teori terkenal tentang motivasi manusia yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg yang akan mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. Yang mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas ini dapat berupa pekerjaan, hobi dan hal-hal yang berkaitan dengan seseorang. Dimana setiap individu berbeda dengan individu lainnya. Perbedaan kepribadian ini akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk. Karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Untuk itu dalam konsep psikografis seseorang sebelum melakukan sesuatu terlebih dahulu menyesuaikan diri yang sekiranya dapat di ambil manfaatnya.

Segmentasi ini menandakan bahwa setiap individu memiliki geografis, demografis dan psikografis yang berbeda-beda dimana geografis ini di dasarkan pada keadaan lingkungan sekitar, demografis tentang gaya hidup dan psikografis ditandai dengan motivasi dan keyakinan. Yang mana dalam menarik minat seseorang untuk menggunakan jasa Bank Syariah ini berasal dari perilaku individu tersebut. Yang dimulai dari sikap dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Sikap ini bertujuan untuk

---

<sup>6</sup> Ranti Wilasih, Fathia Shadrina, *Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah, BPRS, Dan KSPPS*,, Jurnal Nisbah, Vol. 3 No. 2 2019

menyesuaikan diri, pengatur tingkah laku dan penyesuaian kepribadian. Setelah pengenalan sikap tersebut, dapat memicu perilaku seseorang dalam menggunakan jasa atau produk Bank Syariah. Dimana dalam hal ini perilaku seseorang merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa.

Kabupaten Trenggalek merupakan Kabupaten yang terletak di bagian selatan dari wilayah Provinsi Jawa Timur, sebuah Kabupaten yang didominasi oleh pegunungan dan perbukitan di wilayah pesisir selatan Pulau Jawa. Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 kecamatan yang meliputi Kecamatan Panggul, Munjungan, Watulimo, Kampak, Dongko, Pule, Karang, Suruh, Gandusari, Durenan, Pogalan, Trenggalek, Tugu dan Bendungan. Di Kabupaten Trenggalek dalam sistem perwilayahannya merupakan pusat Pelayanan Lokal (PKL) dalam lingkup WP (Wilayah Pengembangan) kediri dan sekitarnya, dengan fungsi wilayah yang diarahkan pada kegiatan pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, pertambangan, pendidikan, kesehatan, pariwisata, perikanan dan industri. Perkembangan Bank Syariah di Kabupaten Trenggalek untuk saat ini belum begitu diminati oleh masyarakat Trenggalek khususnya di Desa Jatiprahu. Masyarakat Desa Jatiprahu dengan mayoritas agama Islam masih banyak diantara mereka yang tidak tahu mengenai seputar Bank Syariah dengan segala prinsip-prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Di desa ini mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Yang mana, di desa ini banyak di kelilingi oleh pegunungan. Secara

umum, Bank Syariah kurang diketahui oleh masyarakat di sini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama disebabkan didominasi oleh perbankan konvensional dan kurangnya promosi dan jarang mendapatkan informasi mengenai seputar produk Bank Syariah. Oleh karena itu, perkembangan Bank Syariah di Kabupaten Trenggalek belum bisa dikatakan berkembang dan kurang diminati.

Hal ini tentunya tidak luput dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menjadi nasabah di Bank Syariah. Karena pada dasarnya, negara Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Tentunya tidak lepas dari lembaga keuangan dengan prinsip Islam dalam kegiatan perekonomiannya. Di samping itu, dalam kegiatan Bank Syariah selalu mengedepankan keadilan dan tidak mengenal adanya riba (nilai tambahan) yang memberatkan salah satu pihak yaitu pihak nasabah, tetapi dalam Bank Syariah di kenal adanya sistem bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Menabung sangat berkaitan tentang bagaimana cara menyisihkan harta, berhemat dan mensyukuri nikmat Allah SWT. Terkait dengan anjuran menabung, maka umat Islam membutuhkan tempat menabung yang sesuai dengan syariah Islam. Menabung di bank syariah salah satu anjuran dalam Islam yang berkaitan dengan urusan keduniaan manusia yang sebenarnya merupakan suatu bentuk ibadah kepada Allah karena menjalankan perintah Allah yang memerintahkan manusia untuk tidak melupakan urusan dunia dan akhirat hendaknya

diseimbangkan dan tidak dilupakan salah satunya. Perbedaan yang sangat mendasar antara Bank Syariah dan Bank Konvensional yaitu dari segi operasionalnya yang mana Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa. Sedangkan Bank Konvensional menggunakan sistem bunga. Perbedaan lain bisa dilihat dari hubungan nasabah, jika Bank Syariah hubungan nasabahnya dalam bentuk kemitraan, sedangkan Bank Konvensional hubungan nasabahnya dalam bentuk debitor-kreditor. Dan yang terakhir bahwa Bank Syariah terdapat Dewan Pegawai sedangkan Bank Konvensional tidak terdapat dewan sejenis.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari,dkk tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. Dimana pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, promosi, lokasi dan produk. Dalam penelitian dihasilkan bahwa promosi dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah, namun dalam variabel lokasi, tidak begitu berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Maka peneliti tertarik untuk menjadikan faktor pengetahuan, promosi dan segmentasi pasar di mana segmentasi ini terdiri dari geografis yang meliputi negara, provinsi kota/kabupaten. Demografis meliputi usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Sedangkan psikografis meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian sebagai variabel penelitian. Diharapkan dalam penelitian ini mampu mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah di

Bank Syariah. Dengan begitu, peneliti ingin menganalisis lebih jauh lagi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan judul

**“PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS) TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH ) Studi Kasus Desa Jatiprahu, Kec. Karanganyar Kab. Trenggalek”**

#### **B. Identifikasi masalah dan Pembatasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan kemampuan yang dimiliki peneliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu lama, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Masalah dalam minat masyarakat menabung di bank syariah terletak pada pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Karena masih banyak masyarakat yang belum paham tentang bank syariah itu sendiri. Maka dari itu bank syariah harus memberikan edukasi kepada para masyarakat atau calon nasabahnya bahwa bank syariah banyak sekali sisi positifnya yang dapat masyarakat peroleh.
2. Masalah dalam minat masyarakat menabung di bank syariah terletak pada promosi yang dirasa masih kurang. Karena masih kurang meratanya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Maka dari itu bank syariah harus melakukan kegiatan promosi dengan merata atau dengan cara jemput bola agar masyarakat dapat berminat untuk menabung di bank syariah.

3. Masalah dalam minat masyarakat menabung di bank syariah terletak pada letak geografis bank syariah. Karena tidak semua wilayah terdapat bank syariah. Letak geografis bank syariah terlalu jauh maka dari itu masyarakat berfikir untuk menabung di bank syariah dikarenakan letak geografisnya. Maka dari itu bank syariah harus menyebar luaskan pembangunan diseluruh wilayah, agar masyarakat dapat berminat menabung di bank syariah.
4. Masalah dalam minat masyarakat menabung di bank syariah terletak pada demografis. Karena faktor yang mendukung masyarakat untuk menabung di bank syariah dilihat dari berbagai aktivitas ekonomi, pendapatan, jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Hal ini yang paling mendasari minat menabung masyarakat adalah usia dan pendidikan. Maka bank syariah harus mencari pangsa pasar yang sesuai dengan usia dan pendidikan masyarakat.
5. Masalah dalam minat masyarakat menabung di bank syariah terletak pada psikografis. Karena pada aspek ini didasarkan pada kecocokan pelanggan berdasarkan gaya hidup, persepsi, motivasi, keyakinan, dan tingkat prioritas. Hal ini merupakan perilaku konsumen yang sangat menentukan proses dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan. Maka bank syariah harus menanamkan keempat hal tersebut guna memberikan pandangan positif terhadap masyarakat agar berminat untuk menabung di bank syariah,
6. Peneliti memilih minat menabung karena ingin mengetahui seberapa minatnya masyarakat terhadap minat menabung serta menggali lebih

dalam lagi alasan masyarakat tidak berminat menabung di bank syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
3. Apakah geografis berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
4. Apakah demografis berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
5. Apakah psikografis berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
6. Apakah berpengaruh simultan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

3. Untuk menguji pengaruh geografi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah
4. Untuk menguji pengaruh demografi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah
5. Untuk menguji pengaruh psikografi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah
6. Untuk menguji apakah simultan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Dalam penelitian ini dapat menambah dan memberikan wawasan tentang pengaruh pengetahuan, promosi dan segmentasi pasar yang merupakan dasar tentang manajemen pemasaran yang terdiri dari geografi, demografi dan psikografi terhadap minat menabung di bank syariah sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk memperluas pengetahuan bagaimana pengaruh pengetahuan, promosi dan segmentasi pasar terhadap minat menabung di bank syariah dan penelitian ini dapat sebagai referensi peneliti lain.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, promosi dan segmentasi pasar terhadap menabung di Bank Syariah.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

#### **a. Pengetahuan**

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil “tahu” seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan dapat pula di artikan sebagai seluruh pemikiran, ide, gagasan, konsep dan pemahaman manusia. Indikator dari pengetahuan yaitu: pendidikan, media, keterpaparan informasi, pengetahuan ilmiah.<sup>7</sup>

#### **b. Promosi**

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendorong suatu permintaan. Yang mana dalam hal ini memberikan suatu informasi yang dapat mempengaruhi dan membujuk seseorang untuk membeli dan menerima produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi ini bisa dilakukan dengan menggunakan media cetak maupun elektronik.

---

<sup>7</sup> Soekidjo Notoatmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hal. 27

c. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian atau pengelompokan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Segmentasi ini terdiri dari geografi yang memilah pasar berdasarkan unit geografinya seperti benua, negara, provinsi dan kota. Sedangkan demografinya memilah pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kelas sosial. Dan yang terakhir psikografis yang memilah pasar berdasarkan psikologis, kepribadian dan gaya hidup.<sup>8</sup>

d. Minat

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, serta suka terhadap sesuatu. Sedangkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>9</sup>

e. Masyarakat Desa Jatiprahu

Masyarakat yang tinggal di Desa Jatiprahu Kec. Karanganyar Kab. Karanganyar yang hidup bersama, bekerjasama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan hidup, norma-norma dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya.

f. Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri

---

<sup>8</sup> Lenzy Zelvien. *A Cara Mudah Bisnis yang Kekinian (Perencanaan dan Prospeknya di Indonesia)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2018 ) hal. 31

<sup>9</sup> Nova Yanti Maleha, *Sosialisasi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Dii BMT*. Jurnal Abdimas Mandiri vol. 3 No. 2 2019, hlm.1

untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>10</sup>

## 2. Secara Operasional

Secara operasional bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Segmentasi Pasar (Geografis, Demografis, Dan Psikografis) Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkapkan secara nyata apakah pengetahuan, promosi dan segmentasi pasar yang berdasarkan geografis, demografis dan psikografis dapat memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung atau menggunakan jasa di Bank Syariah.

## G. Sintematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan transliterasi dan abstrak.

Adapun bagian utama penelitian dari enam bab yaitu:

BAB I Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan

---

<sup>10</sup> Nova Yanti Maleha, *Sosialisasi Pemasaran Dan Kominikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT*, Jurnal Abdimas Mandiri Vol.3 No. 2 2019 hal. 1

skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari kerangka teori yang mendukung perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil- hasil penelitian lainnya. Teori ini meliputi teori dari Philip Kotler mengenai segmentasi pasar , teori Freud tentang kekuatan psikologis dan teori dari Sciffman dan Kanuk tentang pengambilan keputusan konsumen, kajian penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian: populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, bagian ini berisi paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut diperoleh melalui pengamatan serta informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana di atas.

BAB V Pembahasan, bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah dengan didukung penelitian, hasil data yang diperoleh.

BAB VI Penutup, pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan terdapat saran yang didasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir memuat rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.