

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. (Muhammad, 2014; 2)

Menurut Kasmir, 2014 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 :

1. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya

3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya
4. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya. (Kasmir, 2014)

Menurut Kasmir, 2014 Bank syariah mempunyai beberapa tujuan di antaranya sebagai berikut :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsure gharar (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.

4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan konsumen, program pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non-syariah.

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat baik berskala kecil maupun besar, dengan masa pengendapan yang memadai. Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau pihak lain yang sewaktu-waktu atau pada suatu saat tertentu akan ditarik kembali, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur. Berdasarkan data empiris selama ini, dana yang berasal dari para pemilik bank itu sendiri, ditambah cadangan modal yang berasal dari para pemilik bank itu sendiri,

ditambah cadangan modal yang berasal dari akumulasi keuntungan yang ditanam kembali pada bank, hanya sebesar 7 sampai 8% dari total aktiva bank. Bahkan di Indonesia rata-rata jumlah modal dan cadangan yang dimiliki oleh bank-bank belum pernah melebihi 4% dari total aktiva. Ini berarti bahwa sebagian besar modal kerja bank berasal dari masyarakat, lembaga keuangan lain dan pinjaman likuiditas dari bank sentral. (Muhammad, 2014)

Menurut Kasmir, 2014 ada beberapa sumber dana yaitu :

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Modal sendiri maksudnya adalah modal setoran dari para pemegang sahamnya. Keuntungan dari sumber dana sendiri adalah tidak perlu membayar bunga yang relatif lebih besar daripada jika meminjam ke lembaga lain.

2. Dana yang berasal dari masyarakat luas.

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencairan dana ini relative lebih mudah dibandingkan dengan sumber lainnya dan pencarian dana dari sumber dana ini paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Akan tetapi, pencarian sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri.

3. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya.

Sumber dana yang bersumber dari lembaga lainnya merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana yang

bersumber dari bank itu sendiri dan dana yang berasal dari masyarakat luas. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Kemudian dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu.

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. (Ainun & Junaidi, 2017; 7). Assel (2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Berman dan Evans (2010) dalam buku Donni Juni Priansa, 2017 menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan

Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inivatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

2. Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi :

- a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.
- b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa.
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang bethubungan dengan cirri dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan cirri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan di belinya.

4. Pemilihan alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternative yang ada.

5. Tempat pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

6. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Dimensi minat pembelian konsumen dalam buku Donni juni priansa, 2017 , yaitu:

1. Minat Traksaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini di dasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul

setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran dalam konteks pemasaran lazimnya disebut distribusi. Dalam perbankan distribusi berarti kantor cabang. Dalam konsep yang lebih luas tempat adalah lokasi akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan jasa perbankan. Dalam perkembangannya, tempat adalah kemudahan akses. Perkembangan teknologi digital dan kemampuan public memanfaatkan teknologi serta di sisi lain mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk membangun infrastruktur fisik, mendorong bank menggunakan alternatif lain untuk memberikan kemudahan akses kepada nasabah. (Tatik Suryani, 2017).

Menurut Suryani Tatik, (2017:152-159) dalam pemasaran perbankan tempat punya makna yang luas, yakni tempat secara fisik dalam arti kantor

bank dan saluran bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk dan jasa perbankan. Studi yang dilakukan Fema dan McKisey & Company di Eropa serta Biannuci (2015) tentang tantangan penyampaian jasa perbankan multi saluran menunjukkan bahwa meskipun teknologi internet berkembang, namun peran kantor bank sebagai tempat nasabah untuk mengakses layanan produk dan jasa berkembang masih diperlukan. Sesuai dengan fungsinya sebagai saluran distribusi, kantor bank harus dapat menjalankan fungsi-fungsi antara lain informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi.

1. Strategi Tempat

Penentuan lokasi memainkan peran strategis dalam menarik nasabah. Hal pertama yang harus dipertimbangkan dalam strategi tempat yaitu lokasi Bank yang merupakan daya tarik penting bagi nasabah. Bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum akan lebih menarik daripada bank yang jauh dari sasaran transportasi umum. Setelah lokasi ditentukan, maka aspek penting lainnya adalah atribut yang terkait dengan kantor atau tempat bank itu sendiri. Aspek tempat yang perlu dipertimbangkan, yaitu: ketersediaan parkir kendaraan, kenyamanan ruangan kantor, tata letak ruangan yang memberikan keleluasan nasabah untuk memanfaatkan produk atau jasa perbankan, ketersediaan informasi maupun akses untuk berkomunikasi bagi nasabah, ruang tunggu untuk nasabah, sistem antrian, suasana di dalam kantor.

2. Strategi Saluran Distribusi

Meskipun ketersediaan kantor yang mudah dijangkau sangat penting, namun Bank sering kesulitan untuk membuka kantor di lokasi yang strategis karena mahalnya biaya untuk mendirikan kantor cabang, kantor cabang, kantor cabang pembantu, maupun kantor kas. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk memenuhi sumber daya beroperasinya sebuah kantor cabang sering kali menjadi kendala.

Sekarang Bank menetapkan strategis saluran ganda, yang tidak hanya mengandalkan kantor, tetapi juga ATM, mobile banking, internet banking, dan lainnya. Survei yang dilakukan Efma dan McKinsey menunjukkan hasil, sebagai berikut:

a. Transaksi

Transaksi dapat diharapkan dapat dilakukan tidak harus datang ke Bank tetapi melalui media yang murah, praktis, dan efisien.

b. Keluhan dan Saran

Cara menyampaikan keluhan atas produk, jasa, dan layanan yang kurang sesuai serta saran yang disampaikan nasabah kepada Bank akan mengalami pergeseran.

c. Saran, Promosi, dan Penjualan

Hasil survei di Eropa dan diperbankan dunia menunjukkan kecenderungan bahwa nasabah datang ke Bank karena ingin mendapatkan saran terkait dengan investasi atau kredit yang dilakukan.

Menurut Tatik Suryani, 2017 pemahaman terhadap produk dan jasa perbankan serta karakteristiknya sangat penting bagi pemasar agar dapat menawarkan produk tersebut secara tepat. Seperti halnya jasa yang lain produk dan jasa perbankan bersifat: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, tidak mudah rusak, dan kepemilikannya tidak dapat dipindahkan. Terdapat berbagai macam produk dan jasa perbankan, baik di perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Pada perbankan konvensional dari berbagai jenis produk dan jasa tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu produk simpanan yang terdiri dari tabungan, deposito, dan rekening giro. Produk pinjaman terdiri dari kredit konsumtif dan kredit komersial dan jasa perbankan yang meliputi safe deposit box, transfer, inkaso, bank draft, dan cek wisata. (Tatik, 2017). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Menurut Tjiptono Fandy, (2015:231-232)

Suryani Tatik, (2017:124-130) dan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan menyatakan bahwa Produk dan jasa bank konvensional secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu: produk simpanan dan produk pinjaman.

1. Produk Simpanan

Produk simpanan lebih populer dikenal sebagai produk *funding*. Produk ini tujuannya adalah untuk menghimpun dana masyarakat. Jenis dari produk ini yang umumnya ditawarkan oleh bank, antara lain: tabungan, *deposite*, dan rekening giro. Bank akan memberikan bunga atas dana yang ditempatkan nasabah. Bank yang kreatif akan menciptakan berbagai jenis produk simpanan untuk memanfaatkan peluang pasar.

Meskipun berbagai produk simpanan tersebut esensinya menawarkan jasa simpanan kepada masyarakat, namun masing-masing jenis produk tersebut mempunyai karakteristik manfaat yang berbeda. Salah satu karakteristik dari masing-masing produk simpanan.

a. Tabungan

Simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Investasi dana berdasarkan Akad *mudharabah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Deposito

Investasi dana berdasarkan Akad *mudharabah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan Akad antara Nasabah Penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.

c. Rekening Giro

Simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat. (Daniel & Anas, 2017; 89). Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Rambat, 2017)

Media Promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan

(*advertising*). Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. (Lupiyoadi, 2017)

Menurut Lupiyoadi, 2017 Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap printisan (*perkenalan*) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank syariah.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, di mana ada unsur saling

bantu membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

3. Iklan pengingat (reminder advertising). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Sebagai contoh, maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
4. Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya, bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

Keller Kotler, (2009:219-221) Promosi penjualan (sales promotion), bahan ini dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

1. Tujuan Promosi

Terdapat banyak ragam tujuan khusus alat promosi penjualan. Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer. Promosi penjualan di pasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek,

tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mengkondisikannya.

2. Keputusan Utama Promosi

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi penjualan di turunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang di turunkan dari tujuan pemasaran dasar bagi produk. Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan di antara non pengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.

b. Memilih alat promosi konsumen

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alat. Kita juga dapat membedakan antara alat promosi penjualan yang merupakan pembentukan waralaba konsumen dan yang tidak.

Pelayanan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Kota Kuala Lumpur. Suatu pelayanan yang baik akan mendorong seseorang untuk menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah (Ainun Mardiah, Agung Pradhana Putra, Junaidi, 2017). Pelayanan merupakan faktor yang penting dalam sebuah industri perbankan, karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan service dan keramahan dalam melayani calon nasabah. Pelayanan sendiri merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dimana perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. (Damayanti, 2017; 19)

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, et.al (1998) (dalam Lupiyodi, 2013: 234) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan

yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atau layanan yang nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyodi, 2013: 234). Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pengalaman konsumen akan dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kenyataan yang sama dengan harapan, maka layanan tersebut berkualitas atau memuaskan.

Harapan Pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah harusnya diberikan kepada perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Lupiyodi, 2013: 234).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) (dalam Lupiyodi, 2013: 234) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengetahuan nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan mengenai fungsi dan hal terkait lainnya terkait produk dan jasa tersebut. Pengetahuan dalam pengertian ini diukur dengan dua indikator, yaitu ; (a) pengetahuan objektif, yaitu mengukur seberapa banyak ingatan yang sudah benar-benar disimpan oleh konsumen terhadap

produk atau jasa, (b) pengetahuan subjektif, yaitu kepercayaan diri konsumen akan pengetahuannya tentang produk atau jasa tersebut (Chotifah, 2018). Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung kepada pengetahuan konsumen. Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar (Engel et. al., 2010). Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: "The amount of experience with and information about particular or services a person". Pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Priansa, 2017).

Mowen dan Minor (2002) membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 kategori yaitu:

1. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*), merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), yaitu persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif untuk pemasaran diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat seperti yang di ungkapkan oleh Engel et. al., (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga bidang umum pengetahuan umum konsumen, yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian.

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang cirri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

1. Pengetahuan mengenai atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang secara fisiologis langsung dapat dirasakan pada saat menggunakan suatu produk. Sedangkan manfaat psikososial adalah mengacu pada dampak psikologis (perasaan, emosi) dan sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan mengenai nilai suatu produk

Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai. Salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai yaitu instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan. Sedangkan nilai terminal yaitu status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.

Pengetahuan pembelian adalah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana produk diperoleh. Pengetahuan pembelian berkenaan dengan :

1. Dimana membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu

produk. Produk dapat diperoleh melalui saluran-saluran pemasaran yang berbeda.

2. Lokasi pembelian

Pengetahuan pembelian juga mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk. Satu aspek dari pengetahuan lokasi ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana. Pengetahuan mengenai lokasi produk di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

Pengetahuan pemakaian, Pengetahuan konsumen (usage knowledge) menggambarkan ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa saja yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut (Engel et. al., 2010). (Priansa, 2017)

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai. (Andespa, 2017). Menurut Suryani Tatik, (2017:138-141) pada umumnya, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam konteks perbankan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada Bank agar bisa memanfaatkan produk atau jasa perbankan.

1. Tahapan Dalam Penetapan Harga.

Dalam menetapkan harga pemasar Bank yang pertama sebaiknya menentukan tujuan, terlebih dahulu sesuai dengan tujuan bisnisnya, meningkatkan pendapatan dari produk utama (tabungan dan kredit), meningkatkan pendapatan dari *fee-based income*, untuk menghambat agar pesaing tidak masuk atau kesulitan di dalam bersaing, memberikan kepuasan kepada nasabah, membangun citra.

2. Memprediksi permintaan.

Bank perlu menghitung besarnya jumlah tabungan yang dapat di himpun, dan banyaknya jumlah kredit yang dapat disalurkan serta jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Memperkirakan angka-angka tersebut tidak mudah, apalagi jika kondisi ekonomi tidak menentu dan persaingan antar bank dan lembaga keuangan sangat ketat.

3. Menghitung Biaya.

Dalam memasarkan produk dan jasa, pasti akan timbul biaya yang langsung maupun tidak langsung. Jumlah biaya yang dikeluarkan bank dalam melakukan aktivitas sehingga produk dan jasa dimanfaatkan oleh nasabah harus diperhitungkan agar dapat menentukan harga secara tepat sehingga tidak akan terjadi kerugian. Meskipun persaingan ketat dan banyak bank berusaha memberikan harga yang lebih menarik, namun bank tetap harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan, supaya tetap meraih keuntungan. Jika diperhitungkan secara cermat, maka dapat menghindari terjadinya kerugian. Dengan memperhitungkan biaya yang diperlukan dalam satuan produk atau jasa yang ditawarkan, bank dapat menetapkan target agar diraih keuntungan seperti yang diharapkan.

4. Mengevaluasi Lingkungan Yang Relevan Dengan Harga.

Bank di dalam menetapkan harga juga perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang berdampak langsung pada harga yang ditetapkan. Lingkungan makro ekonomi berperan penting dalam mempengaruhi harga yang akan ditetapkan. Indikator perkembangan ekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, nilai tukar, pendapatan per kapita, berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan uangnya. Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan didukung oleh pendapatan per kapita yang tinggi berpengaruh kepada perilaku pembelian dan aktivitas bisnis masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan digunakan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait yang akan dilakukan.

Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	Roni Andespa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi Lokasi (X3) Promosi (X4) Minat menabung (Y)	a. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. c. Distribusi lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.
2	Ainun Mardiah , Agung Pradhana Putra, Junaidi Analisis minat masyarakat menabung dibank syariah (studi kasus di kampung paya	Pelayanan (X1) Produk (X2) Minat Menabung (Y)	a. pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. b. produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

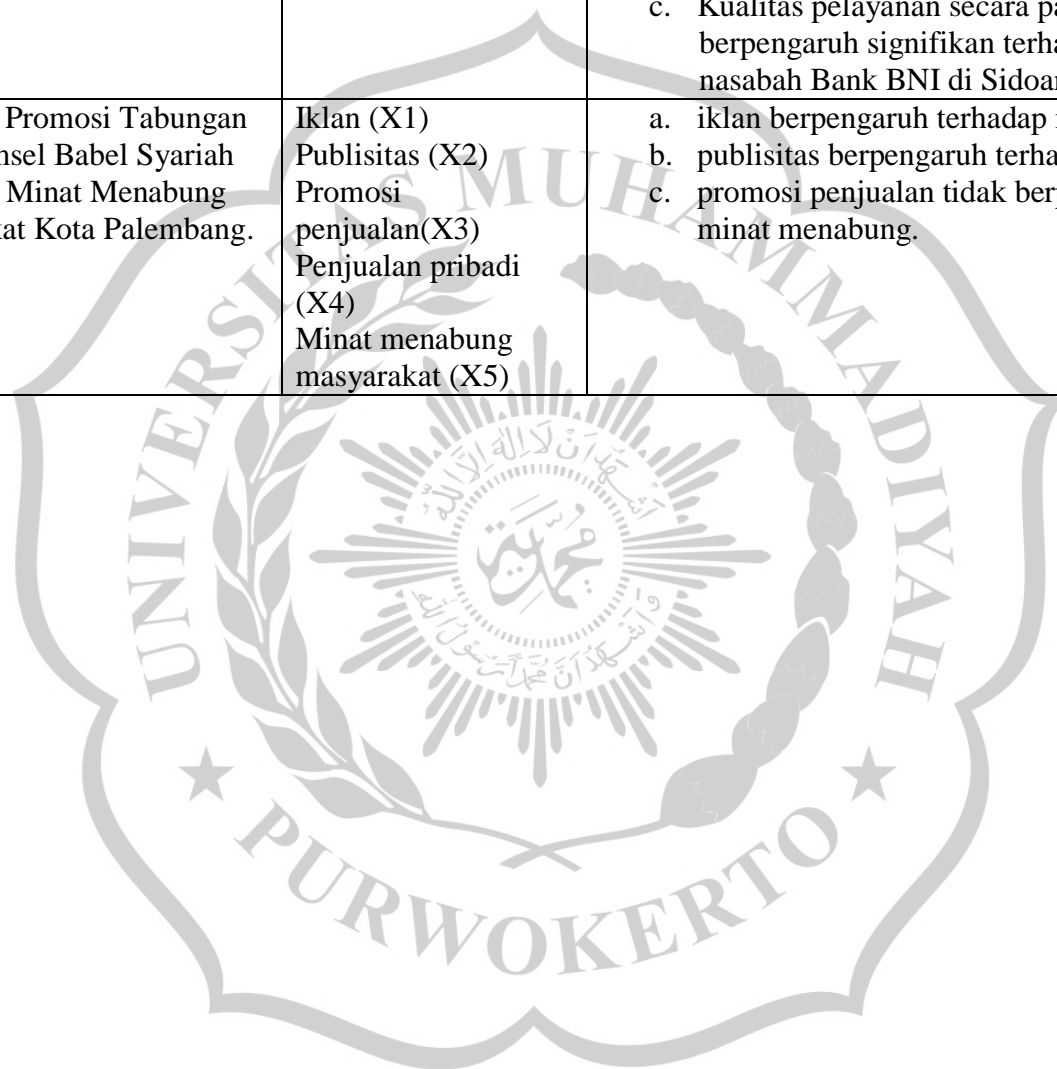
	bedi aceh tamiang) Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) VOL 1, NO 1, TAHUN 2017		
3	Syaribuan Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap Minat nasabah untuk menabung di tabungan Tampan, bank sulsebar. Jurnal Manajemen Ide, Inspirasi (MINDS) Vol 5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 39-52	Produk tabungan (X1) Suku Bunga (X2) Lokasi Bank (X3) Promosi (X4) Pelayanan Bank (X5) Minat menabung (Y)	a. Produk tabungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung b. Suku bunga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung c. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung e. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung
4	Yuliana Siti Chotifah Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. Journal of Finance and Islamic Banking Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2018	Pengetahuan (X1) Minat (Y)	pengetahuan tentang office channeling berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung
5.	Sisca Damayanti Pengaruh pandangan islam,	Keamanan (X1) Pandangan Islam	a. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung

	<p>pelayanan dan keamanan Terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah Mandiri cabang x</p>	<p>(X2) Pelayanan (X3) Minat (Y)</p>	<p>b. Pandangan Islam berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung c. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung</p>
6.	<p>Hutomo rusdianto, Chanafi Ibrahim</p> <p>Pengaruh produk bank syariah Terhadap minat menabung dengan Persepsi masyarakat sebagai variabel Moderating di pati. Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 43-61</p>	<p>Produk (X) Minat (Y) Persepsi (Z)</p>	<p>a. produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung b. persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel pemoderasi antara produk Bank Syariah dan minat menabung</p>
7.	<p>Daniel Ortega, Anas Alhifni</p> <p>Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 2017, 87</p>	<p>Media Promosi Perbankan berupa Koran (X1) Media Promosi Perbankan berupa Televisi (X2) Media Promosi Perbankan</p>	<p>a. Media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah</p>

	- 98	berupa Internet (X3) Minat (Y)	
8.	<p>Pudji Astuty, Umiyati</p> <p>Inluence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City)</p> <p>Journal of Islamic Economics and Business</p> <p>Volume 3, No 1 (2018)</p> <p>ISSN : 2527-3434</p>	<p>Religiusitas (X1)</p> <p>Pengetahuan (X2)</p>	<p>a. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Tangerang Selatan untuk berhemat di bank syariah.</p> <p>b. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat simpan pada bank syariah.</p>
9.	<p>Dr. Ren-Fang Chao</p> <p>The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator</p> <p>The Journal of Global Business Management</p> <p>Volume 12* Number 2 *</p> <p>October 2016 issue</p>	<p>Citra merek (X1)</p> <p>Harga (X3)</p> <p>Sikap konsumen (M)</p> <p>Niat beli (Y)</p>	<p>a. Citra merek outlet mall memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>b. Sikap konsumen memiliki efek mediasi pada hubungan antara citra merek dari pusat perbelanjaan dan niat pembelian konsumen.</p> <p>c. Harga diskon di mal outlet memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>d. Sikap konsumen memiliki efek mediasi pada hubungan antara promosi harga dari pusat perbelanjaan dan niat pembelian konsumen.</p>

10	Jonathan Herdioko Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk Kopi secara daring: studi kasus pada Situs internet otten coffee. JRMB, Volume 12 No 2, Desember 2017	Produk (X1) Harga (X2) Minat beli (Y)	a. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
11.	Abdul Latief Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal manajemen dan keuangan, vol.7, no.1, mei 2018. P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Minat beli (X5)	a. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. d. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
12.	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank BNI di Sidoarjo	Promosi (X1) Lokasi (X2) Kualitas pelayanan (X3) Minat Menabung	a. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo. b. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank

		(X4)	BNI di Sidoarjo. c. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo.
13.	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang.	Iklan (X1) Publisitas (X2) Promosi penjualan(X3) Penjualan pribadi (X4) Minat menabung masyarakat (X5)	a. iklan berpengaruh terhadap minat menabung. b. publisitas berpengaruh terhadap minat menabung. c. promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

Dalam pemasaran perbankan tempat punya makna yang luas, yakni tempat secara fisik dalam arti kantor bank dan saluran bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk dan jasa perbankan. Studi yang dilakukan Fema dan McKisey & Company di Eropa serta Biannuci (2015) tentang tantangan penyampaian jasa perbankan multi saluran menunjukkan bahwa meskipun teknologi internet berkembang, namun peran kantor bank sebagai tempat nasabah untuk mengakses layanan produk dan jasa berkembang masih diperlukan. Sesuai dengan fungsinya sebagai saluran distribusi, kantor bank harus dapat menjalankan fungsi-fungsi antara lain informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi. (Suryani, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Menurut pendapat lain Syaribuan (2018), Abdul Latief (2018) Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung.

2. Pengaruh pelayanan terhadap Minat menabung

Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sisca, 2017). Pelayanan yang baik oleh pegawai bank adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Dikarenakan jika

pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Ainun Mardiah , Agung Pradhana Putra, Junaidi (2017) Pelayanan berpengaruh positif signifikan. Kepuasan akan pelayanan yang diberikan Bank Syariah akan berdampak terhadap pengaruh minat seorang nasabah untuk melakukan penggunaan jasa Bank itu sendiri. Dalam menawarkan suatu produk kepada nasabah tidaklah cukup dengan memberikan jasa, namun keberadaan pelayanan harus berdampingan dengan keberadaan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi akan keberhasilan suatu bank untuk menghimpun nasabah adalah pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa puas, nyaman serta sesuai keinginan nasabah. Menurut Ainun Mardiah , Agung Pradhana Putra, Junaidi (2017), Sisca Damayanti (2017), Syaribuan (2018) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung .

3. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung

Pengetahuan pemakaian, Pengetahuan konsumen (usage knowledge) menggambarkan ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa saja yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. (Priansa, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chotifah (2017) Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Pengetahuan nasabah

dapat meningkatkan minat nasabah dalam menempatkan dananya di BUS. Hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam ingatannya mempengaruhi proses kognisi yang ikut digunakan dalam pengambilan keputusan. Pudji Astuty, Umiyati (2018) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung.

4. Pengaruh promosi terhadap minat menabung

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Beberapa 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. (Daniel, Anas, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Daniel, Anas (2017) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Roni Andespa (2017), Syaribuan (2018), Abdul Latief (2018) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

5. Pengaruh produk terhadap minat menabung

Pemahaman terhadap produk dan jasa perbankan serta karakteristiknya sangat penting bagi pemasar agar dapat menawarkan produk tersebut secara

tepat. Seperti halnya jasa yang lain produk dan jasa perbankan bersifat: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, tidak mudah rusak, dan kepemilikannya tidak dapat dipindahkan.(Tatik Suryani, 2017).

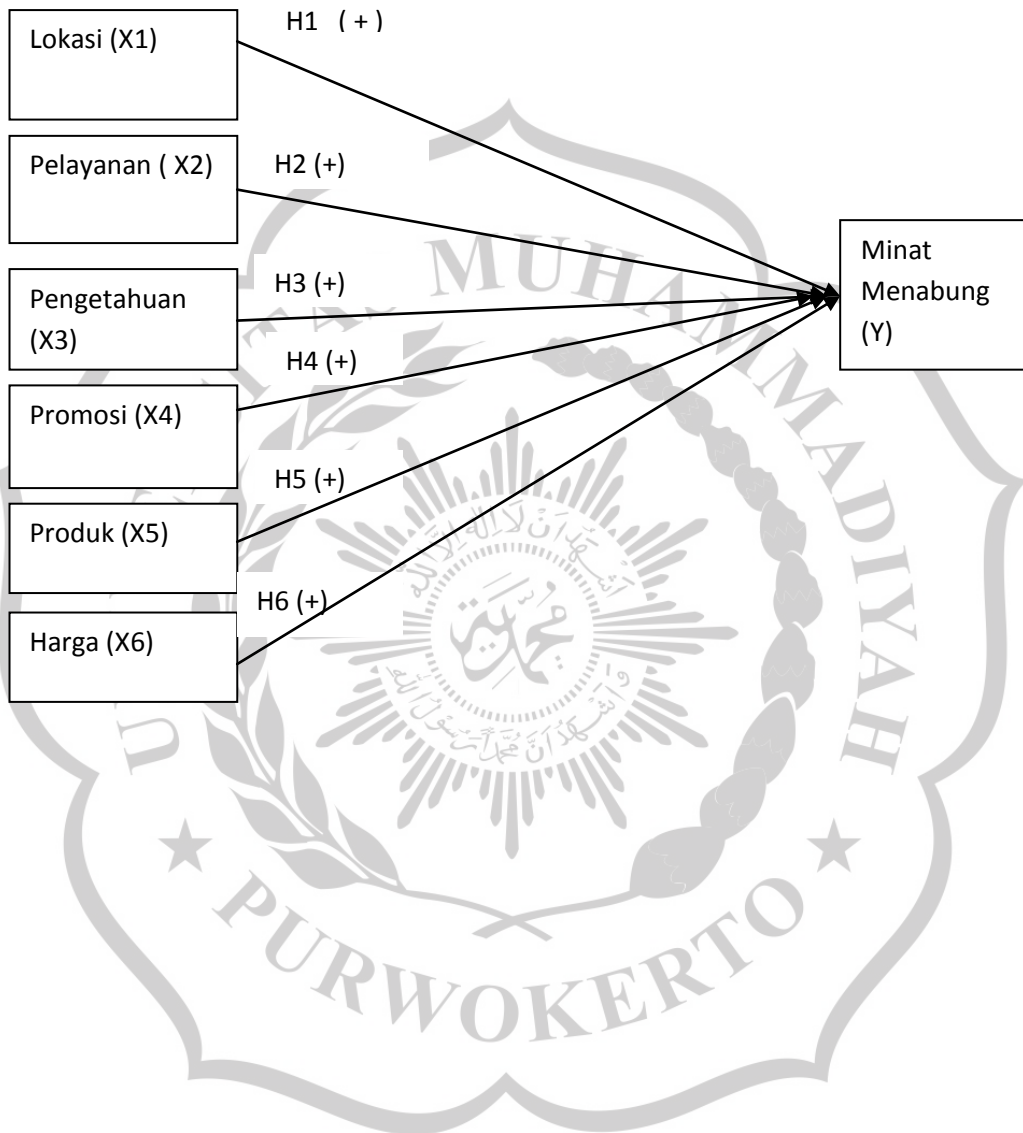
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim (2016), Jonathan Herdioko (2017), Ainun Mardiah, Agung Pradhana Putra, Junaidi (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

6. Pengaruh Harga terhadap minat menabung

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai.(Andespa, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan Jonathan Herdioko (2017) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Harga merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Roni Andespa (2017), Abdul Latief (2018) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

Gambar 2.1 .Gambar kerangka pemikiran



D. Hipotesis

- H1 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
- H2 : Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
- H3 : Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
- H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
- H5 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
- H6 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.