

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Menabung**

###### **a. Pengertian Minat Menabung**

Menurut Doni (2016) menyatakan bahwa minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kegiatan seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun menurut 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.

Berdasarkan teori minat menabung sebagai kecenderungan konsumen yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dalam diri yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar (Mappiare, 1994).

## **b. Dimensi Minat Menabung**

Dimensi minat pembelian konsumen dalam buku Priansa (2017), yaitu :

### 1) Minat Traksasional

Minat traksasional 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 selalu mencari informasi mengenai produk yang minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **c. Tahapan Pengambilan Keputusan Menabung**

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dalam hal menabung adalah sebagai berikut : (Marlius Doni,2016)

#### 1) Pengenalan Masalah

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan seseorang.

#### 2) Pencarian Informasi

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

#### 3) Evaluasi Informasi

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk dan memilih produk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

#### 4) Keputusan Membeli (Menabung)

Dalam membeli (menabung), beberapa aktivitas lain seperti pemilihan Bank, penentuan kapan akan menabung, dan kemungkinan finansialnya. Setelah itu menemukan tempat yang sesuai dan waktu yang tepat.

## 5) Perilaku setelah membeli (Menabung)

Sekali konsumen melakukan pembelian (menabung) maka evaluasi-evaluasi pasca pembelian (menabung) terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas, kemungkinan pembelian (menabung) akan berulang.

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Menurut Barry pada tahun 1994 dalam disertasi Kristiyadi (2016) menjelaskan kata religiusitas berasal dari kata religi yang berarti agama, religiusitas berarti beragama, dan religiusitas juga berarti jiwa keagamaan. Adapun menurut Fetzer (1999) mendefinisikan religiusitas adalah suatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Dan menurut Noor (2011) menyatakan bahwa religiusitas adalah seperangkat nilai-nilai luhur yang dipercaya oleh penganutnya (termasuk para konsumen), biasanya berisikan perintah dan larangan, termasuk untuk melakukan atau tidak melakukan, mengonsumsi atau tidak mengonsumsi, juga merupakan faktor yang akan memengaruhi tingkat konsumsi atau permintaan akan barang dan jasa.

Berdasarkan teori religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Fatwa Dewan Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia

(MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur’an (Depag RI, 2005 : 66).

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ هَالِكٌ وَاتَّقُوا مَضَاعِفَهُ أَضْعَافًا رَّبِّبًا تَأْتُوا لَا آمَنُوا أَيُّهَا يَا

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali Imran ayat 130). Dan yang terahir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011 : 30 – 49).

Disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Atau religiusitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

#### **b. Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Putri Yulia (2019) mengemukakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi, diantaranya :

### 1) Dimensi Idiologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### 2) Dimensi Ritualistis atau Praktek Agama

Dimensi praktek agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

### 3) Dimensi Intelektual atau Pengetahuan

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

### 4) Dimensi Konsekuensi atau Pengamatan

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

### 5) Dimensi *Eksperensial* atau Pengalaman

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

### 3. *Disposable Income*

#### a. *Pengertian Disposable Income*

Menurut Triana Nadia (2016) pengertian *disposable income* merupakan pendapatan yang siap digunakan, baik untuk keperluan konsumsi maupun untuk ditabung. Noor pada tahun 2011 menyatakan bahwa permintaan untuk menabung bagi seorang nasabah sangat dipengaruhi oleh daya beli atau pendapatan dari seorang nasabahnya, bila daya beli atau pendapatan berubah (turun atau naik) maka minat menabung juga berubah (turun atau naik). Pendapatan *disposable* merupakan faktor penentu utama konsumsi dan tabungan. Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Tabungan *disposable* adalah pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi.

“Samuelson tahun 1999 dalam jurnal analisis ekonomi (Wulandari Nuril Laili et.al,2018) menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi dan menentukan jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan sebagai faktor utama, pendapatan permanen dan pendapatan menurut daur hidup, kekayaan serta faktor permanen lainnya seperti faktor sosial dan harapan tentang kondisi ekonomi di masa datang. Pendekatan pendapatan permanen dan pendekatan daur hidup mengasumsikan bahwa seseorang membagi konsumsinya antara masa sekarang dan masa yang akan datang berdasarkan perkiraan kemampuan konsumsi dalam jangka panjang. Seseorang mencoba untuk mempertahankan konsumsi dengan

menyimpan sebagian pendapatannya untuk masa pensiun. Pendapatan yang disisihkan dalam bentuk simpanan atau deposito tercermin pada jumlah uang yang ada sektor perbankan. Selain itu seseorang memilih tingkat konsumsinya berdasarkan atas kekayaan yang dimiliki.”

Berdasarkan teori *disposable income*, besarnya tabungan yang dilakukan oleh seseorang bukan tergantung kepada tinggi rendahnya suku bunga, melainkan tergantung kepada besar kecilnya tingkat pendapatan. Jika pendapatan *disposable* meningkat, maka semakin besar pula jumlah tabungan yang dilakukan seseorang. Dalam artian minat seseorang akan lebih besar untuk menabung (Muhammad, 2002).

#### **b. Aspek Peningkatan Pendapatan**

Aspek peningkatan pendapatan (*income*), memerlukan dua faktor penunjang utama yaitu tersedianya lapangan pekerjaan dan stabilitas nilai tukar (Noor,2011).

##### 1) Lapangan Pekerjaan

Lapangan pekerjaan adalah sumber nafkah utama bagi setiap orang dewasa. Pemerintah mendorong aktivitas ekonomi di masyarakat, melalui pengembangan investasi, sehingga akan tercipta aneka ragam lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

##### 2) Stabilitas Nilai Tukar

Stabilitas nilai tukar, baik internal (harga barang dan jasa yang dikonsumsi setiap hari) maupun eksternal (*kurs*), berpengaruh pada peningkatan pendapatan, khususnya daya beli

seseorang. Bila pendapatan (*income*) naik 10%, sementara harga barang dan jasa naik lebih tinggi dari 10%, maka daya beli dari pendapatan (*income*) orang tersebut justru menurun.

#### **4. Informasi**

##### **a. Pengertian Informasi**

Informasi merupakan segala informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya, sangat menentukan keberhasilan. Keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan ditentukan oleh ketepatan keputusan yang di ambil dalam mempengaruhi konsumen dan para pembeli, untuk itu dibutuhkan informasi pasar yang cukup lengkap dan tepat (Assauri Sofjan ,2010). Adapun menurut Suryani Tatik (2017) menyatakan bahwa informasi yang baik berperan penting dalam mendukung Bank untuk mewujudkan kepuasan nasabah. Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan dan prosedur yang digunakan untuk menghimpun, memilah, menganalisis dan mengevaluasi serta mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran (Kotler,2016).

Berdasarkan teori dalam informasi, pengembangan sistem informasi pemasaran yang baik tentu akan sangat membantu pemrosesan, pengolahan serta pendistribusian informasi kepada pihak yang membutuhkan. Semakin tinggi atau semakin baik informasi terhadap suatu produk perbankan, maka minat membeli

terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat/mahasiswa memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang (menabung) (Suryani Tatik, 2017).

#### **b. Komponen Sistem Informasi**

Menurut Assauri Sofjan (2010) komponen sistem informasi terbagi menjadi empat, yaitu :

##### 1) Sistem Laporan *Intern*

Merupakan sistem laporan yang memberikan informasi-informasi dan ukuran-ukuran lain yang dibutuhkan oleh para manajer pemasaran dalam mengelola bidang pemasaran, termasuk pengambilan keputusan yang penting.

##### 2) Sistem Riset Pemasaran

Merupakan kegiatan yang direncanakan dengan sistematis dalam pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, dan penyajian data dan fakta yang relevan untuk keadaan pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.

##### 3) Sistem Inteligensi Pemasaran

Sistem ini menyediakan data yang sedang terjadi di dalam bidang pemasaran kepada para pejabat pimpinan perusahaan, di mana para pejabat pemasaran mendapatkan informasi setiap hari tentang perkembangan lingkungan pemasaran ekstern.

#### 4) Sistem Analisis Pemasaran

Sistem ini terdiri dari suatu kumpulan teknik yang maju dalam penganalisisan pemasaran dan masalah pemasaran.

#### c. Identifikasi Terhadap Kebutuhan Informasi

Sistem informasi pemasaran yang baik adalah yang mampu mengidentifikasi kebutuhan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan pemasaran Bank. Informasi yang umumnya dibutuhkan dalam pengambilan keputusan penting di bidang manajemen pemasaran dan fungsi bisnis lainnya yaitu : (Suryani Tatik , 2017)

##### 1) Informasi tentang analisis situasi

Pimpinan cabang dan pimpinan wilayah Bank membutuhkan informasi mengenai kondisi pasar, pesaing dan kondisi internal. Berbagai informasi penting tentang pertumbuhan ekonomi, prospek usaha, kemungkinan besarnya inflasi, pertumbuhan pasar, daya beli masyarakat, strategi pesaing dan perkembangan internal perusahaan sangat dibutuhkan Bank agar mampu melihat secara objektif peluang maupun ancaman yang akan dihadapi. Bank juga membutuhkan informasi tentang perilaku nasabah dalam menabung maupun perilaku mendapatkan dan (pinjaman).

##### 2) Informasi untuk mendukung perencanaan strategi pemasaran

Manajer pemasaran harus memiliki informasi yang memadai mengenai segmen pasar, dan data nasabah baik dari sisi demografi maupun geografi, preferensi dan perilaku lainnya yang terekam di Bank.

### 3) Informasi untuk implementasi program pemasaran

Manajer pemasaran membutuhkan informasi atas perubahan yang terjadi maupun kondisi saat ini yang signifikan pengaruhnya terhadap implementasi program pemasaran yang dijalankan. Jika sistem informasi pemasaran yang dimiliki Bank dikelola dengan baik, maka informasi yang dibutuhkan dapat tersedia dengan cepat dan akurat.

### 4) Informasi untuk pemantauan, pengendalian dan tindakan perbaikan dari program pemasaran yang dijalankan

Pemantauan diperlukan untuk memastikan bahwa rencana pemasaran yang telah disusun berjalan sebagaimana yang diharapkan.

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

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). 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), (Lupiyoadi,2017). Adapun menurut Ortega Daniel (2017) bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.

Berdasarkan teori *promotion*, promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan (Basu Swastha, 2003). Seperti yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi, 2001) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah

maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Disamping itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

#### **b. Jenis Sarana Promosi**

Menurut Suryani Tatik (2017), terdapat lima jenis sarana promosi yang dapat digunakan Bank dalam mengomunikasikan produk dan jasanya, yaitu :

##### **1) Periklanan**

Periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya impersonal untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Iklan merupakan alat yang sering digunakan oleh Bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan dan digunakan agar nasabah ingat pada Bank.

##### **2) Penjualan Personal**

Penjualan personal adalah penyajian personal yang dilakukan Bank melalui tenaga penjual dengan tujuan untuk menarik nasabah, menjual dan membangun hubungan dengan nasabah (Kotler & Amstrong, 2016). Dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung antara tenaga penjual dan nasabah,

serta komunikasi yang dilakukan lebih banyak ditujukan untuk memengaruhi (membujuk) nasabah.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk memengaruhi nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya. Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang dapat digunakan Bank, diantaranya : Sampel, Hadiah, Barang promosi, Penghargaan atas kesetiaan, dan Undian. Menurut Assauri Sofjan (2010) bahwa aktivitas penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan berdasarkan objek yang dituju :

#### a) Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk dan jaminan uang kembali bila produk mengecewakan.

#### b) Promosi Perdagangan (*trade promotion*)

Yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu.

c) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*)

Yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada karyawan dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4) Hubungan Masyarakat

Bank sebagai lembaga bisnis mempunyai tanggungjawab sosial dan harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan baik dengan masyarakat akan berdampak pada meningkatnya citra dan reputasi Bank. Dalam upaya mengoptimalkan aktivitas hubungan masyarakat sebagai alat promosi, bagian atau departemen yang mengelola hubungan masyarakat ini dapat melakukan berbagai fungsi, antara lain :  
(Suryani Tatik, 2017)

a) Hubungan Pers

Bank dapat merancang aktivitas yang bernilai berita dan disampaikan kepada media untuk penguatan citra Bank.

b) Publisitas Produk

Publisitas Produk merupakan cara Bank agar dapat mempublikasikan produk kredit dan manfaatnya agar diketahui oleh masyarakat, untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan Bank tidak harus dengan menggunakan iklan tetapi juga dapat menggunakan hal yang unik, menarik, dan layak publikasi.

c) Kegiatan Pengembangan Masyarakat

Merupakan tindakan Bank yang dapat melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

d) Melakukan Lobi

Melakukan lobi dengan pemerintah, khususnya dengan regulator, pemerintah daerah dari instansi yang menjadi nasabah sangat penting dilakukan untuk menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

e) Membangun Jejaring

Membangun jejaring penting dilakukan bagi Bank agar dapat mendukung bisnis yang dilakukan, khususnya dalam mendapatkan nasabah yang potensial, maupun untuk mendukung program lainnya.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

**TABEL 2.1**  
**HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

<b>NO</b>	<b>PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI</b>	<b>VARIABEL YANG DIGUNAKAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1	Nuril Laili Wulandari, Abdul Wahid Mahsuni dan M.Cholid Mawardid  Agustus Tahun 2018  ISSN : 2302-7061 E-JRA Vol.07 No.03	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Tingkat Religiusitas) 2. Variabel X2 (Disposable Income)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>variabel tingkat religiusitas (X1) berpengaruh positif signifikan dan disposable income (X2) berpengaruh</b>

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
			<b>positif signifikan</b> terhadap <b>varibel minat menabung (Y).</b>
2	Nadia Triana, Neneng Nurhasanah, dan Ifa Hanifia Senjiati  Tahun 2016 ISSN : 2460-2159 Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah Vol.2 No.2	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Religiusitas) 2. Variabel X2 (Disposable Income)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>tingkat religiusitas dan disposable income</b> Mahasiswa Fakultas Syari'ah Unisba <b>berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung</b>
3	Raja Sakti Putra Harhap  Agustus tahun 2016 ISSN : 2528-5122 Jurnal Al-Qasd, Vol 1 No 1	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Pelayanan) 2. Variabel X2 (Pendapatan) 3. Variabel X3 (Religiusitas)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan <b>pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah,</b> sedangkan variabel <b>religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah.</b>
4	Dani Pratiwi, Harry Soesanto  Tahun 2016 ISSN : 2337-3792 Vol. 5 No. 2, Halaman 1-15 DIPONEGORO	<b>Variabel Dependen :</b> Citra Perusahaan (Y1) Minat Menabung (Y2)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Atribut Produk) 2. Variabel X2 (Mutu	Atribut produk, mutu produk, dan <b>promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.</b>

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
	JOURNAL OF MANAGEMENT http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr	Produk) 3. Variabel X3 (Promosi Penjualan)	
5	Kristiyadi dan Sri Hartiyah  Februari tahun 2016 ISSN : 2579-3322 Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Vol.5 No.9	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Kelompok Acuan) 2. Variabel X2 (Religiusitas) 3. Variabel X3 (Promosi), 4. Variabel X4 (Pengetahuan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan, <b>religiusitas, promosi,</b> dan pengetahuan mempunyai <b>pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung</b> dapat diterima.
6	Daniel Ortega dan Anas Alhifni  Tahun 2017 P-ISSN : 2355-0228 E-ISSN : 2502-8316 Vol.5 No.1, 87-98 EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah  Journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Media Promosi berupa koran) 2. Variabel X2 (Media Promosi berupa Televisi) 3. Variabel X3 (Media Promosi berupa Internet)	Media <b>Promosi</b> berupa televisi dan internet <b>berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat</b> di bank syariah
7	Sayyidatul Maghfiroh  Tahun 2018 ISSN : 2549-5771 Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7 No.3	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Religiusitas) 2. Variabel X2 (Pendapatan) 3. Variabel X3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <b>Religiusitas, Pendapatan</b> dan Lingkungan Sosial <b>berpengaruh positif signifikan</b>

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
		(Lingkungan Sosial	<b>terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.</b>
8	Asra Idriyanssyah Purba  Januari - Juni 2017 Q-ISSN : 2407-7119 E-ISSN : 2527-6646 HUMAN FALAH:Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.4 No. 1	<b>Variabel Dependen :</b> Mina Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Agama), 2. Variabel X2 (Ekonomi), 3. Variabel X3 (Informasi),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <b>Agama (Religiusitas)</b> ,faktor Ekonomi dan faktor <b>Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung</b> masyarakat di Bank Aceh Syariah.
9	Pudji Astuti dan Umiyati  Tahun 2018 ISSN : 2527-3434 (PRINT) ISSN : 2527-5143 (ONLINE) IKONOMIKA : Journal of Islamic Economics and Business Vol.3 No.1 Page : 1-16	<b>Variabel Dependen :</b> The interest To Save at Islamic Bank (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Variabel X1 (Religiosity) 2. Variabel X2 (The People's Knowledge)	<b>The religiosity and the knowledge variable significantly influence interest the people of South Tangerang City to save at Islamic Bank.</b> (Variabel Religiusitas dan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kota Tangerang Selatan di Bank Syariah)

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
10	<p>Yulia Putri , Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar dan Andry Trijumansyah</p> <p>Maret 2019 ISSN : 1829-8680 E-ISSN : 2599-0039 Jurnal Manajemen dan Bisnis : Performa Vol. 16 No. 1</p> <p><a href="https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532">https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532</a></p>	<p><b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> 1. Religiusitas (X)</p>	<p><b>Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah</b></p>
11	<p>Fitria Nurma Sari, dan Moch Khoirul Anwar Tahun 2018 Halaman 25-35</p> <p>F-ISSN : 2548-3544 P-ISSN : 2549-0850 Jurnal Ekonomi Islam Volume 1 Nomor 1</p>	<p><b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Tingkat Religiusitas (X)</p>	<p><b>Tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri di Perbankan Syariah.</b></p>
12	<p>Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho</p> <p>Mei Tahun 2019 p-ISSN : 2087-7056 e-ISSN : 2527-7081 Vol. 10 No.1 Jurnal Ekonomi Islam <a href="http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei">http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei</a></p>	<p><b>Variabel Dependen (Y) :</b> Minat Pelajar Menabung di Bank Syariah</p> <p><b>Variabel Independen (X)</b> 1. Pengetahuan 2. Reputasi Bank Syariah 3. Lingkungan 4. Religiusitas</p>	<p>Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan <b>Religiusitas</b> secara bersama-sama <b>berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</b></p>

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
13	Roni Andespa Juli - Desember 2018  Print ISSN : 2528-5645 Online ISSN : 2528-5661 DOI : <a href="http://journal.febi.uin-ib.ac.id/index.php/ma-gdis/article/view/190/212">http://journal.febi.uin-ib.ac.id/index.php/ma-gdis/article/view/190/212</a> Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol.3 No.2	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Biaya (X1) 2. Fungsi (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Informasi (X4) 5. Image (X5)	Variabel Biaya (X1), Fungsi (X2), Lokasi (X3), <b>Informasi (X4)</b> dan Image (X5) <b>berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung.</b>
14	Yuliyati, Ignatius Soni Kurniawan  Desember 2016 ISSN : 2541-4348 Jurnal Manajemen Vol.6 No.2, Halaman 29-42 DOI : <a href="https://doi.org/10.26460/jm.v6i2.226">https://doi.org/10.26460/jm.v6i2.226</a>	<b>Variabel Dependen (Y) :</b> Minat Menabung  <b>Variabel Independen (X) :</b> 1. Periklanan (promosi) (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Jaminan Rasa Aman (X3) 4. Hubungan Masyarakat (X4)	<b>Periklanan (promosi), dan Hubungan Masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.</b>
15	Hibba Al Kanzu, Harry Soesanto  Tahun 2016 ISSN (online) : 2337-3792 Vol. 5 No.2, Halaman 1-12 DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr">http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr</a>	<b>Variabel Dependen :</b> 1. Religius Y1 2. Minat Menabung Y2  <b>Variabel Independen :</b> 1. Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) 2. Perceived Value (X2)	Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Perceived Value (X2) berpengaruh positif signifikan religiusitas. <b>Variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung.</b>

NO	PENULIS,TAHUN, ISSN DAN DOI	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
16	Sisca Damayanti  Tahun 2016 ISSN (Online) : 2442-9732 ISSN (Print) : 0216-3780 Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol.9 No.1	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Keamanan (X1) 2. Pandangan Islam (Religius) (X2) 3. Pelayanan (X3)	Variabel Keamanan (X1), <b>Pandangan            Islam (X2)</b> dan Pelayanan (X3) <b>berpengaruh            positif signifikan            terhadap Minat            Menabung.</b>
17	Muklis, Dewi Reni & Siti Nurmaolidah December 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 67-74 ISSN 2374-2666 (Print) ISSN 2374-2658 (Online) Journal of Islamic Banking and Finance Published by American Research Institute for Policy Development DOI: 10.15640/jibf.v3n2a7 URL: http://dx.doi.org/10.1 5640/jibf.v3n2a7	<b>Variabel Dependen :</b> Minat Menabung (Y)  <b>Variabel Independen :</b> 1. Understanding Islamic Bank 2. Services 3. Location 4. Guarantee 5. Profit Sharing Rate 6. Promotion	Variabel Understanding Islamic Bank, Services, Location, Guarantee, Profit Sharing Rate, <b>Promotion            berpengaruh            signifikan            terhadap Minat            Menabung</b> Masyarakat Desa Islam di PT BPRS Berkah Ramadhan

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono,2017:101). Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu : variabel independen yang meliputi religiusitas, disposable income, informasi, dan promosi dan variabel dependennya minat menabung di bank syariah.

#### 1. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah

Berdasarkan teori religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Fatwa Dewan Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur’an (Depag RI, 2005 : 66).

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ هَالِكٌ وَاتَّقُوا مُضَاعَفَةَ أضعافاً رَبِّاً تَأْتُوا لَأَ أَمْنُوا أَيُّهَا يَا

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali Imran ayat 130). Dan yang terakhir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan.Suatu

transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011 : 30 – 49).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dkk,2018), (Harhap,2016), (Kristiyadi,2016), (Maghfiroh,2018), (Sari,2018) dan (Kanzu,2016) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan pada minat menabung. Yang artinya jika religiusitas atas diri seseorang tinggi maka perilaku seseorang untuk menabung di bank syariah akan semakin tinggi pula. Begitu pula sebaliknya, dapat dikatakan apabila religiusitas pada diri seseorang buruk, maka akan berdampak pula pada diri seseorang untuk tidak menabung di bank syariah. Adapun menurut (Triana Nadia,2016), (Purba,2017), (Astuty Pudji,2018), (Putri Yulia,2019), (Mujaddid,2019) dan (Damayanti,2016) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap Minat Menabung yang positif dan signifikan.

## **2. Pengaruh *Disposable Income* (X2) terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah**

Berdasarkan teori *disposable income*, besarnya tabungan yang dilakukan oleh seseorang bukan tergantung kepada tinggi rendahnya suku bunga, melainkan tergantung kepada besar kecilnya tingkat pendapatan. Jika pendapatan *disposable* meningkat, maka semakin besar pula jumlah tabungan yang dilakukan seseorang. Dalam artian minat seseorang akan lebih besar untuk menabung (Muhammad, 2002).

Dalam penelitian Triana Nadia (2016) menunjukkan bahwa *disposable income* berpengaruh signifikan pada Minat Menabung seseorang. Artinya semakin besar tingkat *disposable income* pada diri seseorang terhadap minat menabung, maka akan semakin baik pula kesadaran seseorang untuk menabung di bank syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2018) yang mengatakan bahwa *disposable income* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang menunjukkan besarnya pendapatan untuk mengelola uang sangat berpengaruh pada terlaksananya kegiatan menabung. Niat untuk menabung individu dengan pendapatan yang dihasilkan akan membuat individu tersebut mengatur dan menjaga keuangannya dengan cara membuat perencanaan keuangan dengan baik seperti menyisihkan penghasilannya untuk ditabung di bank syariah.

### **3. Pengaruh Informasi (X3) terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah**

Berdasarkan teori dalam informasi, pengembangan sistem informasi pemasaran yang baik tentu akan sangat membantu pemrosesan, pengolahan serta pendistribusian informasi kepada pihak yang membutuhkan. Semakin tinggi atau semakin baik informasi terhadap suatu produk perbankan, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat/mahasiswa memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang (menabung) (Suryani Tatik, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purba, 2017) dan (Andespa, 2018) yang menunjukkan bahwa informasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang didapat pada diri seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran seseorang untuk menabung di bank syariah, sehingga mampu untuk terhindar dari pengambilan keputusan yang kurang tepat.

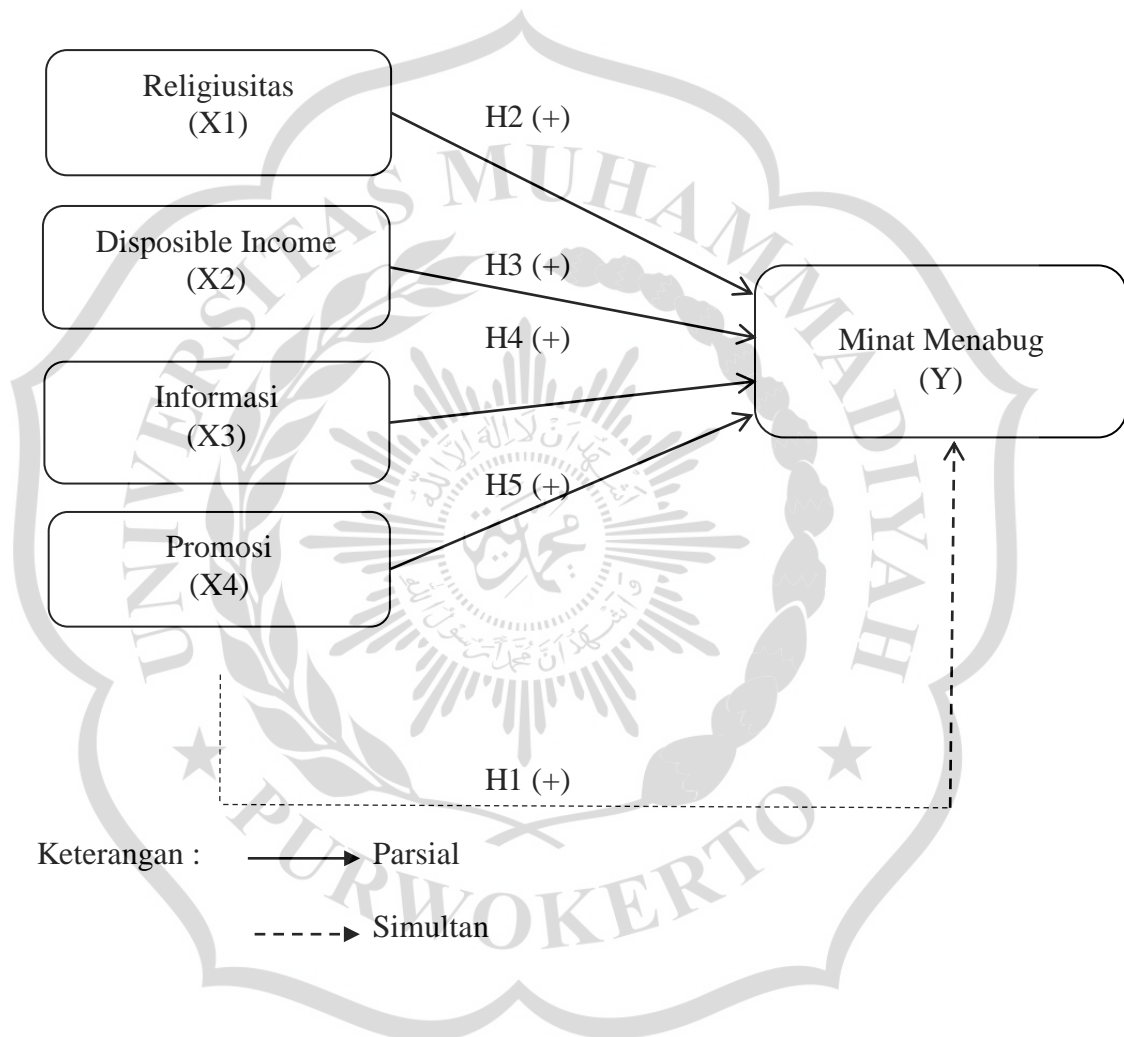
#### **4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah**

Berdasarkan teori *promotion*, promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan (Basu Swastha, 2003). Seperti yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi, 2001) bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristiyadi, 2016), (Pratiwi Dani, 2016) dan (Yuliyati, 2016)) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka akan semakin mudah menarik seseorang untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut menyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2017;134). Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum ada jawaban empiris.

H1 : *Religiusitas, Disposable Income*, Informasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah

H2 : *Religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah

H3 : *Disposable Income* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah

H4 : Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah

H5 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah.