

**PENGARUH PERSEPSI, LOKASI, PROMOSI, DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT
MENABUNG MASYARAKAT
DI BANK SYARIAH**

**(Studi pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong
Kabupaten Lampung Barat)**

Skripsi

MUHAMMAD IQBAL ARIFIN

NPM: 1651020555



Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1444 H / 2023 M

**PENGARUH PERSEPSI, LOKASI, PROMOSI, DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT
MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH
(STUDI PADA MASYARAKAT PURALAKSANA
KECAMATAN WAY TENONG KABUPATEN
LAMPUNG BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam



Oleh

MUHAMMAD IQBAL ARIFIN

NPM : 1651020555

Prodi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H.

Pembimbing II : Dr. M. Iqbal Fasa, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
1444H/2023M**

ABSTRAK

Berdasarkan perkembangan zaman, masyarakat sudah mulai menyimpan uangnya di bank. Hal ini tentunya beralasan pada keamanan. Namun dalam kehidupan sehari-hari minat menabung masyarakat di bank syariah masih kurang hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, dengan menggunakan teori *floating market*. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah secara parsial dan simultan?.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data nya adalah menggunakan regresi linear berganda Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat di bank syariah Way Tenong, dengan penetapan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Diperoleh 35 masyarakat yang menjadi sampel penelitian. Metode analisis data menggunakan regresi sederhana. Data diperoleh melalui primer yaitu menyebar kuisioner kepada masyarakat yang dijadikan sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi yang dimiliki masyarakat akan memberikan pola pikir yang baik juga terhadap bank syariah sehingga akan menabung pada bank syariah. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat dijadikan pertimbangan masyarakat dalam menabung di bank syariah. Dan promosi yang dilakukan dengan baik oleh bank serta pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai bank syariah akan berpengaruh kepada ketertarikan masyarakat dalam menabung di bank syariah. Selanjutnya secara simultan variabel persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Berdasarkan persepektif ekonomi Islam didasarkan pada anjuran untuk tidak boros dan senantiasa menabung. Karena suatu pemborosan adalah hal yang sangat ingkar terhadap Allah SWT.

Kata Kunci : Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan

ABSTRACT

Based on the times, people have started saving their money in banks. This is of course based on security. However, in everyday life people's interest in saving in Islamic banks is still lacking, this is caused by several factors such as perception, location, promotion, and knowledge. This study aims to determine the effect of perception, location, promotion, and knowledge on the intention to save in the Puralaksan community in Islamic banks, using the floating market theory. The formulation of the problem in this study is how is the influence of perception, location, promotion, and knowledge on the intention to save in the Puralkasana community partially and simultaneously?

The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data analysis technique is using multiple linear regression. The population used is the entire village community of Puralaksan, Way Tenong, with the determination of the sample using the purposive sampling method. Obtained 35 people who became the research sample. Methods of data analysis using simple regression. The data was obtained through primary, namely distributing questionnaires to the people who were used as research samples.

The results showed that partially perception, location, promotion, and knowledge had a positive and significant effect. This shows that the better the level of perception held by the public will also provide a good mindset towards Islamic banks so that they will save in Islamic banks. A strategic and easy-to-reach location can be taken into consideration by the community in saving in Islamic banks. And promotions that are carried out well by banks and the knowledge possessed by the community about Islamic banks will affect people's interest in saving in Islamic banks. Furthermore, simultaneously the variables of perception, location, promotion, and knowledge have a positive and significant effect on people's interest in saving in Islamic banks. Based on the Islamic economic perspective, it is based on recommendations not to be wasteful and to always save. Because a waste is a very denial of Allah SWT.

Keywords: Perception, Location, Promotion, and Knowledge



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Sutarmin, Sukarame Bandar Lampung. Telp. (0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Iqbal Arifin

NPM : 1651020555

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan di sebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Februari 2023

Penulis,



Muhammad Iqbal Arifin

1651020555



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Saratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat)

Nama : Muhammad Iqbal Arifin

NPM : 1651020555

Jurusan /Prodi : Perbankan Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

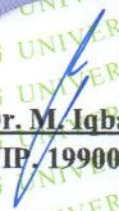
MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Supaijo S.H., M.H.
NIP. 196503141994031002


Dr. M. Iqbal Fasa, M.E.I
NIP. 199009182019031010

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Any Eliza, S.E., M.Ak

NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat) " disusun oleh Muhammad Iqbal Arifin, NPM: 1651020555, program studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 Februari 2023

TIM MUNAQASYAH

Ketua : H. Supaijo, S.H.,M.H
Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I
Penguji I : Femei Purnamasari, M.S.I
Penguji II : H. Supaijo, S.H.,M.H


.....

.....

.....

.....



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dr. Tulus Suryanto, S.E.,MM.Akt.,C.A
NPM.197009262008011008

MOTTO

وَأَرْسَلْنَا الرِّيحَ لَوَاحِحَ فَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَسْقَيْنَاكُمُوهُ

وَمَا أَنْتُمْ لَهُ بِخَازِنِينَ ﴿١٢﴾

“Dan Kami telah meniupkan angin untuk mengawinkan (tumbuh-tumbuhan) dan Kami turunkan hujan dari langit, lalu Kami beri minum kamu dengan air itu, dan sekali-kali bukanlah kamu yang menyimpannya.”

(AL-Hijr 15:22)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga kita senantiasa mendapatkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi saya untuk meraih cita-cita besar saya. Oleh karena itu, saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada

1. Ibu saya tercinta yaitu Ibu Masmudaini dan Ayah tercinta yaitu Bapak Yunizar, berkat pengorbanan dan jerih payah serta motivasi nya sampai terselesaikanya skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Adik saya tercintan Ariq Naufal Hudzaifah dan Zacky Ghazi Al-Miqdad, terimakasih atas perhatian dan kasih sayangnya, dan selalu menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempat saya menimba ilmu.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Muhammad Iqbal Arifin, dilahirkan di Puralaksana, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 19 Mei 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Ibu Masmudaini dan Bapak Yunizar. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis :

1. TK Alfurqon, lulus dengan mendapatkan Ijazah 2004.
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) Tambak Jaya, lulus dengan mendapatkan ijazah pada tahun 2010.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) Way Tenong, lulus dengan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Way Tenong lulus dengan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
5. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2018.

Bandar Lampung,2023

Yang Membuat,

Muhammad Iqbal Arifin

1651020555

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat”**. Karya Ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Atas bantuan serta dukungan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa dihaturkan terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Prof. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suyanto.,M.M.Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Any Eliza, S.E., M.Ak selaku ketua jurusan dan Femei Purnamasari, M.Si selaku sekretaris jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
4. H. Supaijo, S.H.,M.H selaku dosen pembimbing I dan Dr. M.Iqbal Fasa, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya serta nasehatnya untuk membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta agama kepada saya selama menempuh perkuliahan dikampus.
6. Seluruh civitas akademika, dosen, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

7. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberi banyak pengalaman yang akan selalu saya kenang.

Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena disebabkan keterbatasan kemampuan ilmu yang dikuasai, untuk itu kritik dan saran yang dapat menyempurnakan karya ilmiah ini. Mudah-mudahan hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin ya Robbal alamin.



Bandar Lampung,2023

Penulis,

Muhammad Iqbal Arifin
1851020555

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	iii
Surat Persetujuan	v
Pengesahan.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan	viii
Daftar Riwayat Hidup	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Grand Theory	11
1. Floating Market	11
B. Presepsi	12
1. Pengertian	12
2. Presepsi dalam Islam	13
3. Faktor-faktor	14
4. Proses terbentuknya.....	15
5. Tahapan	16
6. Indikator	17
7. Hubungan dengan Minat Menabung	17
C. Lokasi.....	18
1. Pengertian	18
2. Pandangan Islam.....	19
3. Pemilihan.....	20
4. Indikator Lokasi.....	22
5. Hubungan dengan Minat Menabung	22
D. Promosi	23

1. Pengertian	23
2. Pandangan Islam.....	24
3. Indikator	26
4. Hubungan dengan Minat Menabung	29
E. Pengetahuan Produk.....	30
1. Pengertian.....	30
2. Pandangan Islam.....	31
3. Pengetahuan Produk	33
4. Hubungan dengan Minat Menabung	37
F. Minat Menabung.....	38
1. Pengertian.....	38
2. Komponen	41
3. Aspek.....	41
4. Faktor-Faktor.....	42
5. Hal-hal yang Mempengaruhi	42
G. Bank Syariah.....	43
1. Pengertian.....	43
2. Fungsi dan Peran	44
H. Kajian Penelitian Terdahulu	45
I. Kerangka Berpikir.....	48
J. Pengajuan Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan.....	53
D. Definisi Operasional Variabel.....	53
E. Instrumen Penelitian	54
F. Metode Analisa Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Hasil Penelitian	59
B. Analisis Data.....	65
C. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Rekomendasi.....	79

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari berbagai penafsiran dan mencegah adanya kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap arti dari kata yang dimaksud dalam penulisan skripsi. Dengan adanya uraian tersebut diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dan juga diharapkan akan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat)”. Maka penulis mencoba menguraikan pengertian dari istilah-istilah dari judul tersebut agar tidak menjadi kesalahpahaman tafsir oleh berbagai pihak. Ada beberapa istilah yang coba penulis uraikan, antara lain:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Presepsi

Persepsi adalah anggapan secara langsung, atau proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.² Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa. Menurut KBBI

¹Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,2010), 664.

²Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta:Rineka Cipta,2010),236.

persepsi adalah proses seorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.³

3. Lokasi

Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ketempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.⁴

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.⁵

5. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Yang terdiri dari pengetahuan tentang karakter istik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.⁶

6. Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan

³Tim penyusun Kamus,kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka,2007), 481.

⁴Wahjono Sentot 1, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010),126

⁵Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), 206.

⁶Ani Nur Faidah, Samsul Anam, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnalel-Qist* vol.08, No.01, April 2018, 1528.

baik. Menurut KBBI minat yaitu: kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.⁷

7. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadist Nabi SAW.⁸

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah bagaimana pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat). Yang di tujuan untuk mengetahui perkembangan perbankan syariah dari persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk.

B. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa lainnya yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syari'ah. Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain nyaserta memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁹

Kesalah pahaman terhadap perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainya menunjukkan belum meratanya sosialisasi informasi perbankan syariah dan lembaga

⁷Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara,2008), 121.

⁸Karim Adimarwan, *Bank Islam :Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), 297.

⁹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2014), 39.

keuangan syariah lainnya. Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah terletak pada pengambilan dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan instrument bunga sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan.¹⁰

Berdasarkan perkembangan zaman, masyarakat sudah mulai menyimpan uangnya di bank. Hal ini tentunya beralasan pada keamanan. Namun dalam kehidupan sehari-hari minat menabung masyarakat di bank syariah masih kurang hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk bank syariah sendiri. Masyarakat luas belum mengetahui keseluruhan produk dan manfaatnya pada bank syariah.¹¹

Persepsi sangat penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah. Karena persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.¹² Persepsi tentang pemahaman terhadap bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi di bank syariah. Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan atau pandangan terhadap hal-hal baru yang mungkin masih pandang sebelah mata. Seperti bank syariah yang merupakan lembaga keuangan syariah baru dan belum banyak orang yang mengenalnya. Data yang di publikasikan Bank Indonesia periode 2017 menunjukkan bahwa perbankan syariah hanya memiliki 5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Hingga periode 2022 ini pangsa pasar bank syariah

¹⁰Ika Wahyuni, "Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Keuangan" *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 2019. 54.

¹²Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 51.

meningkat menjadi 6,65%. Dapat disimpulkan bahwa pengenalan dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih sangat kurang.¹³

Lokasi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tyas juga menjelaskan bahwa dengan lokasi yang strategis, seperti dipinggir jalan, serta dekat dengan pusat kegiatan masyarakat maka hal ini dapat memberikan minat nasabah untuk menabung.

Saat lokasi sudah strategis, maka dapat mendorong kegiatan promosi yang tentunya tidak akan membutuhkan biaya operasional yang tinggi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh bank syariah untuk menarik minat nasabah adalah dengan promosi. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah yang telah menabung di bank syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan secara efektif dan efisien mungkin. Hal ini bertujuan untuk menarik minat menabung masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai salah satunya adalah minat menabung masyarakat. Dengan promosi masyarakat akan mengenal produk-produk yang ada pada perbankan syariah.

Pengetahuan masyarakat tentang produk-produk pada bank syariah dapat mendorong faktor peningkatan minat nasabah pada bank. Pengetahuan produk dapat dari promosi yang telah dilakukan. Saat masyarakat sudah paham semua hal-hal mengenai bank syariah maka masyarakat akan kembali berpikir dengan kritis tentang manfaat bank syariah. Masyarakat akan membandingkan dan bagi masyarakat yang paham syariah Islam akan lebih mencari perbedaan dengan bank-bank konvensional lainnya. Namun pengetahuan produk

¹³www.bi.go.id

yang diperoleh oleh masyarakat harus sesuai dengan ketentuan, karena pemahaman pengetahuan yang salah dapat menimbulkan persepsi yang negatif.

Salah satu yang mempengaruhi minat menabung adalah persepsi. Dalam penelitian Hutomo Rusdianto, menyebutkan bahwa Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sejalan dengan hal tersebut penelitian Hendrik Saputra yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Selain persepsi variabel lokasi. Dalam penelitian Syaibun, menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, senada dengan penelitian Abul Latief, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roni Andespa, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Pengetahuan Produk dalam penelitian Yuliawan, menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung senada dengan penelitian Ibrahim, yang menyatakan positif signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan dalam penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Meskipun masyarakat di Indonesia dominan dengan Islam, namun tidak mudah memasarkan bank syariah. Selain itu, faktor terbesar akan rendahnya nasabah bank syariah yaitu karena meratanya persebaran bank syariah. Sejauh ini, bank syariah akan susah sekali kita temui di daerah-daerah pelosok dan hanya banyak berada di perkotaan. Namun sebenarnya masyarakat desa juga membutuhkan bank syariah, masyarakat desa juga ingin terbebas dari unsur riba dan kehadiran bank syariah di desa sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang berpenghasilan dari dagang, pertanian, perikanan, dan sebagainya yang didapat dari alam.

Pekon Puralaksana, Kecamatan Way Tenong terletak di Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu Kecamatan yang menjadi pusat perekonomian wilayah Kabupaten Lampung Barat. Dimana pusat perdagangan dan bisnis usaha sebagian besar ada pada pekon ini. Dengan banyaknya kelompok-kelompok usaha serta tingkat arus transaksi perekonomian yang tinggi di Kecamatan ini, maka diharapkan menjadi lahan subur untuk mengembangkan industri perbankan syariah. Dalam hal ini Masyarakat pekon menjadi target pangsa pasar yang sangat baik untuk perbankan syariah, karena masyarakat pekon puralaksana sedikit tau tentang perbankan syariah karena sebelumnya dipekon puralaksana sudah pernah ada BMT dan saat ini ada BPRS Lampung Barat ada di Pekon Puralaksana. Berikut jumlah Masyarakat pekon puralaksana Lampung Barat.

Tabel 1
Rasio Keuangan Bank Umum Syariah
Periode 2017-2020
(Dalam Persenan)

Kualifikasi		Jumlah Masyarakat
Umur	16-18	261
	>19	2147
Pendidikan	SLTA	609
	D1-S3	58
Jumlah		3075

Sumber data : Balai Desa Pekon Puralaksana

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan jumlah penduduk yang ada di pekon puralaksana sebanyak 3075 jiwa. Dalam hal ini peneliti hanya mengambil populasi masyarakat yang berumur di atas 19 tahun dan berpendidikan akhir SLTA- S3.¹⁴ Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis pada

¹⁴Umaira Arifa, "Analisis Pengaruh *Non Performing Financing* dan *Financing to Deposit Ratio* Terhadap Persentase Return Bagi Hasil Deposito Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Muamalat Indonesia" Skripsi UIN Syarif Hidayatulloh, Perbankan Syariah, 2008.

masyarakat pekon puralaksana, terdapat masyarakat yang belum mengetahui bank syariah dan banyak juga yang belum memiliki minat menabung di bank syariah. Hal ini tentunya membuat penulis ingin mengetahui faktor apa yang membuat masyarakat pekon puralaksana tidak begitu minat menabung di bank syariah. Dan apakah teori-teori yang telah di jabarkan pada latar belakang masalah ini sesuai dengan hasil yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengangkat masalah sebagai topik di dalam **penulisan skripsi maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Puralaksana Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat)”**

C. Fokus Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus dan terarah, akan terdapat batasan masalah yang diteliti. Penelitian ini menitik beratkan pada minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat menabung maka peneliti hanya memiliki empat faktor yaitu persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Presepsi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?
2. Bagaimana Pengaruh Lokasi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?

4. Bagaimana Pengaruh Pengetahuan Produk Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?
5. Bagaimana Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Secara Simultan terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?
6. Bagaimana Prespektif Ekonomi Islam tentang Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah?

E. Tujuan

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Presepsi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk Secara Parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Secara Simultan terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.
6. Untuk menganalisis Prespektif Ekonomi Islam tentang Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.

F. Manfaat

Dengan tercapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi tentang kajian dengan tema yang sama yaitu pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah, Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran terkait minat menabung Masyarakat Pekon Puralaksana di Bank Syariah.

b. Bagi Akademik, memberikan kontribusi bagi perpustakaan, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori yang di dapat di kampus dengan penerapan dimasyarakat yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi peneliti lanjutan untuk tema yang sama dengan pengakajian sebelumnya dan dapat menjadi acuan dasar dalam memulai penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. *Floating Market*

Teori *Floating Market* menjelaskan tentang segmentasi nasabah yang menyimpan uangnya di bank lebih disebabkan alasan rasional ekonomi seperti tingkat keuntungan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Salah satu bentuk yang ditawarkan adalah bagi hasil pada bank syariah dan suku bunga pada bank konvensional. Apabila tingkat suku bunga pada bank konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat bagi hasil yang ditawarkan bank syariah, maka tidak menutup kemungkinan nasabah yang semula merupakan nasabah bank syariah akan beralih menjadi nasabah bank konvensional. Begitupula sebaliknya, jika tingkat bagi hasil yang ditawarkan bank syariah lebih tinggi dibandingkan tingkat suku bunga di bank konvensional, maka tidak menutup kemungkinan nasabah yang semula merupakan nasabah bank konvensional akan beralih menjadi nasabah bank syariah.

Saat ini pendapatan bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah terhadap simpanan masyarakat diindikasikan masih merujuk pada tingkat bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan bahwa besarnya return atau bagi hasil bank syariah masih mengacu pada tingkat bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Hal tersebut dapat diartikan jika tingkat suku bunga pada bank konvensional naik, maka tingkat bagi hasil pada bank syariah pun akan mengalami kenaikan. Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah dipengaruhi oleh tingkat suku bunga deposito konvensional. Apabila suku bunga deposito konvensional naik, maka deposito *mudharabah* akan mengalami penurunan karena masyarakat akan cenderung

menyimpan dananya di bank konvensional. Untuk itu perlunya tingkat bagi hasil yang kompetitif khususnya pada produk deposito mudharabah agar depositan tetap loyal untuk menyimpan dan menginvestasikan dananya pada bank syariah.

B. Presepsi

1. Pengertian Presepsi

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu.¹⁵ Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang memprespsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.¹⁶

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.¹⁷ Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran,

¹⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan: Yogyakarta, 2004),70.

¹⁶Sugi Hartono ,dkk, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta:UNY Press,2007),8.

¹⁷Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* Edisi 16, (Jakarta:Salemba Empat,2015), 103.

penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.¹⁸

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerjemahan, penafsiran dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Proses persepsi diakhiri dengan adanya kesadaran individu akan apa yang telah diterima melalui alat inderanya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses yang dialami individu (mahasiswa) dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui panca inderanya.

2. Presepsi Dalam Islam

Presepsi adalah fungsi psikis yang penting dan menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa serta realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk hidup yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi presepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya. Dalam Al-quran beberapa proses dan fungsi presepsi dimulai dari proses penciptaan tertuang pada QS. An-Nuur ayat 43 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ يَجْعَلُهُ

رُكَّامًا فَتَرَى الْوَدْقَ يَخْرُجُ مِنْ خِلَالِهِ وَيُنزِلُ مِنْ

¹⁸Miftah Thoah, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),141-142.

السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ مَنْ يَشَاءُ
 وَيَصْرِفُهُ عَنِ مَنْ يَشَاءُ ۗ يَكَادُ سَنَا بَرْقِهِ ۙ يَذْهَبُ
 بِالْأَبْصَارِ

“Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu Hampir-hampir menghilangkan penglihatan.”

Ayat di atas menjelaskan tentang panca indera yang berperan dalam proses persepsi. Artinya persepsi yang kita miliki berasal dari panca indera yang telah Allah berikan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda ada beberapa faktor yang membentuk persepsi, persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu¹⁹:

a. Faktor *Perceiver* (orang yang memberikan persepsi)

Faktor *perceiver* mengandung komponen: 1) sikap, 2) motif, 3) minat atau kepentingan 4) pengalaman, 5) harapan. Apabila kita melihat target dan berusaha mengintreprestasikan apa yang kita

¹⁹Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* Edisi 16, (Jakarta:Salemba Empat,2015), 104.

lihat, intepretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita.

- b. Faktor Objek (orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi)

Faktor target mengandung komponen: 1) inovasi. 2) pergerakan 3) suara, 4) ukuran 5) latar Belakang, 6) kedekatan, 7) kesamaan. Karakteristik dari target yang kita amati akan memepngaruhi apa yang kita rasakan.

- c. Faktor Situasi

Faktor situasi mengandung komponen: 1) waktu, 2) pengaturan kerja, 3) pengaturan sosial. Hal ini juga penting, pada waktu kita melihat objek atau kejadian yang dapat mempengaruhi perhatian.

4. Proses Terbentuknya Presepsi

Proses persepsi dimulai dari proses penerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Menurut Miftah Thoha proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan ²⁰ :

- a. Stimulus atau rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

- b. Registrasi

Dalam proses registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya. Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

²⁰Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),145-46.

c. Interpretasi

Merupakan aspek kognitif dari persepsi yang amat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang. Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Disamping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor.

5. Tahap-Tahap Terbentuknya Persepsi

Adapun tahap-tahap pembentukan persepsi konsumen yaitu:²¹

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

²¹Ayu Andriani, Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah – Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri. (Tulungagung skripsi IAIN Tulungagung, 2015)17-18.

khass yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen

6. Indikator Presepsi

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa presepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif (komponen konseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.²²

7. Hubungan Antara Presepsi dan Minat Menabung

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru yang banyak bermuculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank

²²Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994), 70.

untuk merebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan.

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

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²³ Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 163

bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.²⁴

2. Lokasi menurut Pandangan Islam
Lokasi menurut pandangan Islam adalah tertuang pada surag Al-Furqan ayat 48-49 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ
وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا لِّنُحْيِيَ بِهِ بَلْدَةً
مَيِّتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَمًا وَأُنَاسٍ كَثِيرًا

“Dia lah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan Kami turunkan dari langit air yang Amat bersih. Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak”

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai makhluk hidup kita senantiasa bersyukur atas nikmat yang Allah berikan. Dan tentunya dapat kita rawat serta kita lestarikan. Dan memanfaatkan lokasi yang ramah lingkungan serta tidak menyalahi aturan adalah anjuran dari Allah.

3. Pemilihan Lokasi
Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005),163.

Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.²⁵ Karena lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.²⁶ Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

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

Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

- a. Faktor Utama (Primer)
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan bahan baku
 - 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - 4) Tersedia fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik,

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), 189.

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho, 2002), 60.

telepon dan lainnya.

6) Sikap masyarakat

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemauan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan baik. Oleh karena itu, hilangkan kesan kotor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah lama-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, dan keindahan lainnya seperti lukisan dan sesuatu hiasan lain yang dapat nasabah merasa nyaman dan aman.²⁷

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.²⁸

Tujuan dalam penentuan lokasi adalah:

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 217

²⁸Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

(aksesibilitas)

- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- 3) Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/out door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- 4) Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien.
- 5) Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi Bank

2. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah.

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- d. Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.²⁹

3. Hubungan antara lokasi dan Minat Menabung

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi dibank tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan

²⁹Tjiptono, *pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2014), 159.

dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di bank.

c. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.³⁰ Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.³¹

Menurut Kotler Amstrong, bahwa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang

³⁰Philip kotler, kevin lane Keller, *marketing management*,(pearson Education Limited, England:2012), 47.

³¹Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 1,(2018), hal.46

digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.³² Dalam praktiknya sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk.
- b. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing

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

2. Promosi dalam Islam

Surat yang menerangkan strategi pemasaran dalam mempromosi penjualan pada surat Albaqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

“Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab berkata:

Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Alquran”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia

³²Daniel Ortega, Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”, *Equilibrium jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5 No.1, (2017), hal. 89

menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebahai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.”

Dalam berbisnis tentunya kita wajib memberitahu kepada pihak konsumen apa bentuk dari produk kita baik itu barang ataupun jasa, jadi pada kalimat pertama menuunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk bernama al-kitab yaitu nama lain dari Alquran. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis setelah memperkenalkan produk tentunya agar konsumen lebih yakin lagi yaitu dengan memberi *power of trust* berupa garansi.

Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar produknya Alquran dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa Alquran tidak ada keraguan di dalamnya. Jadi ini sangatlah relevan dengan kondisi bisnis di zaman yang serba canggih, informasi yang sangat mudah di dapat dan dibaca, tentunya pemberian garansi bagi suatu produk merupakan suatu yang harus dilaksanakan agar konsumen tidak beralih tangan ke produk pengganti lainnya. Tidak sampai disitu saja, kehebatan Allah untuk menyakinkan konsumennya pada saat itu dengan memberi tahu manfaat dari produknya Alquran, sehingga sangat jelas dan tidak akan pernah rugi bagi siapa pun yang memilikinya.

3. Indikator Promosi

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

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank

guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan- produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.³³Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

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

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

³³Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005)177.

- 4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

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

- 1) Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkn nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Spesial Rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.⁵³

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga selesmen dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara personal selling memberikan beberapa

keuntungan bank, yaitu antara lain:

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

Media promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah sendiri, dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat penasaran mengenai bank syariah, karena penasaran otomatis akan mencari tahu lebih lanjut mengenai bank syariah, setelah mengentahuinya maka dapattimbul minat, minat dari dalam diri seorang mendorong untuk melakukan keputusan. ketika seseorang memutuskan sesuatu dengan didasari oleh minat, maka keinginan untuk memutuskan dalam hal ini menggunakan produk bank

syariah akan tinggi, karena telah memilih sesuai dengan minatnya.

E. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Produk

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

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian atau penggunaan produk, secara lebih formal produk adalah seluruh kepuasan fisik atau psikologis yang diterima oleh pembeli akibat pembelian atau penggunaan sebuah produk.

2. Produk Dalam Islam

Dalam hal produk yang dimiliki bank syariah tentunya harus sesuai dengan syariat Islam hal ini tertuang pada surah Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ



“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam mengeluarkan produk pada bank syariah harus sesuai dengan prinsip Islam.

3. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang di dapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.³⁴ Menurut Sumarwan, Pengetahuan poduk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.³⁵

Marketing yang tingkat pengetahuannya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankan pentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

³⁴Philip kotler, Gari Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, jilud 2, (Jakarta:Prengalindo,2013),hal. 401

³⁵Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemsaran*, (Bogor Selatan:ghalia Indonesia,2004),hal. 120

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmawa menyatakan bahwa, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi sari suatu produk. Oleh sebab itu seorang marketer harus benar-benar menguasai pengetahuan produk dari perusahaan agar segmentasi pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari perusahaan dan bisa menunjang peningkatan penjualan produk dari perusahaan.³⁶

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

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasanya yang dapat dilihat atau dirasakan
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk

³⁶Resmawa, Ira Ningrum, "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variable", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Ekonomi dan Bisnis, 2017 Vol:105-110.

atau jasa yang digunakan

- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu
 - d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.
4. Pengetahuan Produk Tabungan di Perbankan Syariah

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

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

a. Prinsip Wadiah

Menurut Syafi'i Antonio salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dananya adalah dengan menggunakan prinsip titipan dengan akad wadi'ah. Menurut Adiwarmen A. Karim penerapan prinsip wadi'ah yang dilakukan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan padarekening

produk giro. Berbeda dengan *wadi'ah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. sednagkan pada *wadi'ah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Keuntungan umum dari *wadi'ah* adalah:

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

Menurut Adiwarmarman A.Karim dalam bukunya, prinsip *mudharabah* adalah : “prinsip *mudharabah* dalam aplikasinya di perbankan syariah dijelaskan penyimpanan atau depositan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Mudharabah dalam aplikasinya dilembaga keuangan diperbolehkan dengan dasar hadist dari Hakim bin Hizam dalam buku Adiwarmarman A..Karim yaitu :

“*diriwayatkan dari Hakim bin Hizam, dulu beliau*

menyerahkan harta untuk diusahakan sampai ajal tertentu. Beliau memberi syarat pada usahanya agar jangan melewati dasar wadi (sungai kering), jangan membeli hewan dan jangan dibawa ke atas laut. Apabila pengusahanya melakukan satu dari ketiga hal tersebut, maka pengusaha tersebut wajib menjamin harta tersebut. Apabila usahanya menyerahkan kepada yang lain, maka dia menjamin orang yang mengerjakannya”

Berdasarkan hadist diatas dijelaskan bahwa dari zaman Nabi Muhammad *Mudharabah* sudah dikenal, di dalam fiqih bagi hasil disebut *Al-Mudharabah*. Hal ini diperbolehkan dan disyariatkan dalam islam. Rukun *mudharabah* akan terpenuhi jika ada pemilik dana yang menginvestasikan dananya diperbankan syariah dan ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah dan ada ijab qabul. Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada tabungan berjangka dan deposito berjangka.

c. Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarmanto A.Karim setiap produk perbankan syariah dapat dimanfaatkan baik untuk penggalangan dana maupun penyaluran dana. Namun tidak semua produk tersebut berfungsi dari dua hal tersebut, ada akad produk yang hanya difungsikan untuk penggalangan dana ada juga produk yang difungsikan sebagai penghimpun dana. Dalam mekanisme Lembaga Keuangan Syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan yang berhubungan dengan usaha pengumpulan dan (*funding*) maupun pelepasan dana atau pembiayaan (*financing*) usaha. Menurut Muhammad dalam bukunya, tentang bagi hasil yaitu, keuntungan yang dibagi hasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul maaal dengan *mudharib* yang tentunya sesuai dengan keputusan bersama.

d. Larangan Adanya Riba

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

Tabel 2
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

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

Sumber: Musumber : Muhammad Syafi'i Antonio (2007)

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

5. Hubungan pengetahuan dengan minat menabung

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

F. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

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

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

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

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

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

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

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

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan atau kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *kilturil* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik

adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :
- 1) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
 - 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
 - 3) *Testes interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif yang diberikan.
 - 4) *Inventorid interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-ala yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pernyataan yang ditujukan kepada subjek.

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al-Qur'an yaitu QS. Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ

Yusuf berkata : "*Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu*

akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpa

Artinya Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung. Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

2. Komponen Minat

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Komponen dari minat dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa
- b. Mempertimbangkan untuk membeli,
- c. Tertarik untuk mencoba,
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

3. Aspek-aspek Minat Menabung
Aspek-aspek minat sebagai berikut:
 - a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*)
 - b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for orliking the acrivity*)
 - c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of thr activity*)
 - d. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*)
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat
Menurut Crow and Crow dalam bukunya Shaleh, berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:
 - a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memnuhi.
 - b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
 - c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.
5. Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung
 - a. Kebudayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung

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

G. Bank Syariah

Sejak 1960-an, pengharaman riba (bunga atau rente) telah menjadi salah satu isu sentral yang paling banyak didiskusikan dikalangan cendekiawan muslim. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial politik masyarakat muslim, gerakan reformis dan Islamisasi ilmu pengetahuan dari tokoh muslim itu sendiri.

Besarnya gerakan terhadap diskusi bunga yang dianggap sebagai ribamenjadi sebuah gerakan besar untuk menciptakan sebuah model lembaga keuangan yang tentunya sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini merupakan landasan sekaligus alasan mendasar untuk segera dibentuk bank Islam.

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Kasmir Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk

pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Menurut Muhammad, Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usahapokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah islam. Berdasarkan pengertian tersebut, Bank Syariah berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Atau dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.³⁷

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1). Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis:“ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang mencakup tentang Bank Syariah dan UNIT Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahnya” Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alernative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya Bank Syariah.

³⁷Kasmi Manajemen Kuangan78

2. Fungsi Peran Bank Syariah

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

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

H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti berusaha melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan terhadap bahasan yang akan diteliti, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka diperlukan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil penelaahan, terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, adapun penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Diah Tri Kumalasari (2016)³⁸

Diah Tri Kumalasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi santri berpengaruh signifikan terhadap niat santri menggunakan produk menabung bank syariah di Jogjakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan pengetahuan dan persepsi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan niat menggunakan produk menabung bank syariah sedangkan saya menggunakan minat menabung sebagai variabel Y.

2. Putranto Hari Widodo dan Suripto (2016)³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suripto yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang”. Variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

3. Astuti dan Mustikawati (2013)⁴⁰

³⁸Diah Tri KumalaSari, “Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”, (yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016)

³⁹Putranto Hari Widodo dan Suripto, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Promosi Serta Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit, Jurnal Bisnis Dan Manajemen” vol.4 No.2 September 2016

⁴⁰Indah Mustikawati, Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Jurnal Nominal*, vol 2 No.1, 2013

Astuti dan Mustikawati melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Nabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nabah di BRI Cabang Sleman. Analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih fokus terhadap persepsi, promosi, lokasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung Masyarakat.

4. Endang Sriwahyuni (2019)⁴¹

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Bri Syariah Kcp Ngawi)”. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penelitian Endang Sriwahyuni lebih memfokuskan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah. Sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih fokus terhadap persepsi, promosi, lokasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung Masyarakat.

5. Eko Yuliawan (2011)⁴²

Dalam penelitian ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai

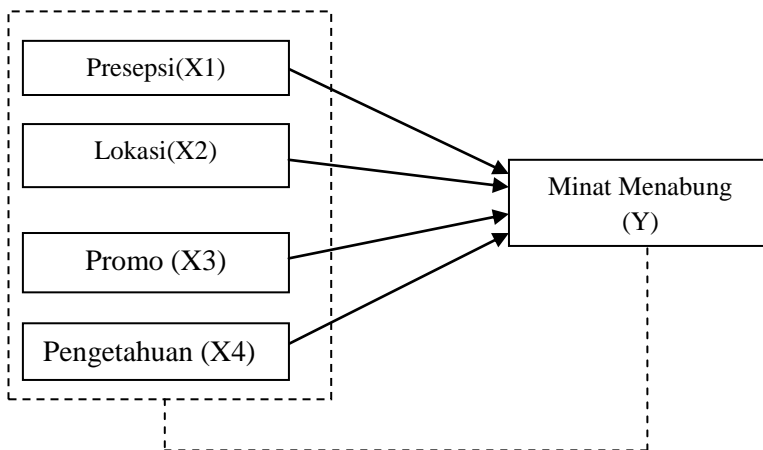
⁴¹Sriwahyuni, Endang. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI SyariahKCP Ngawi).

⁴²Eko Yuliawan, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, VOL.1 No.1, (Medan:Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011).

fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel pengetahuan, saya menggunakan pengetahuan produk sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴³



Gambar 1 Kerangka Berfikir

⁴³Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian kuantitatif; untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan ilmu sosial lainnya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),55.

Secara Parsial : \longrightarrow
 Secara Simulan : -----

Keterangan :

- a. Pengaruh Persepsi Masiswa (X1) terhadap minat menabung diPerbankan Syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Bimo Walgito⁹⁴, serta penelitian terdahulu oleh Setiasih⁹⁵
- b. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kasmir⁹⁶ serta penelitian terdahulu oleh Widodo dan Suripto⁹⁷
- c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler dan Keller⁹⁸ serta penelitian terdahulu oleh Ayu Retno Sari⁹⁹
- d. Pengaruh Pengetahuan Produk (X4) terhadap minat menabung di perbankan syariah (Y) didukung oleh teori terdahulu Ujang Sumarwan¹⁰⁰, Gary Amstrong serta penelitian terdahulu oleh Yuliawan.¹⁰¹

J. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah di paparkan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis dengan berlandasrkan pada penelitian terhadahulu sebagai berikut:

1. Pengaruh Presepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Umah dengan menyatakan bahwa variabel persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI INAIS di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan, pengamatan, pemahaman dan penilaian terhadap perbankan syariah yang didapatkan oleh mahasiswa FEBI INAIS memengaruhi persepsi terhadap perbankan syariah, yaitu mengambil keputusan untuk

menabung di perbankan syariah. Persepsi mahasiswa FEBI INAIS memberikan sumbangan pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah 22,9%, dan sisanya (77,1%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain, yang tidak diteliti. Hal ini memberikan kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat pralaksana

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Lokasi berpengaruh terhadap Minat menabung. Maka lokasi akan mempengaruhi minat menabung, faktor lokasi/letak perbankan syariah yang baik dan strategis akan meningkatkan minat menabung nasabah. Artinya semakin baik lokasi suatu perbankan syariah maka minat menabung di bank syariah akan semakin besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dina Fitriana, berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi bertanda positif, artinya lokasi berbanding lurus atau searah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat pralaksana

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut, dengan demikian promosi yang dilakukan perusahaan akan mengajak konsumen melakukan pembelian produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi dan yang lainnya. Hal ini juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan Natalia bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H3 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat puralaksana

4. Pengaruh Pengetahuan

Pengetahuan yaitu segala sesuatu yang telah diketahui dan dimengerti, atau pun segala sesuatu yang diketahui menyangkut dengan hal-hal (materi yang diperoleh) disekolah maupun di lingkungan luar. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Awal Habibah Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dibank syariah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H4 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat puralaksana.

5. Pengaruh Presepsi, Lokasi, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Secara simultan atau secara bersama-sama variabel presepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan. Seluruh variabel mendukung pengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H5: Presepsi, Lokasi, Promosi Dan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat puralaksana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah pada masyarakat di Purlaksana, Kec. Waytenong. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat tentang perbankan syariah, maka semakin meningkat pula minat menabung di bank syariah.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah pada masyarakat di Purlaksana, Kec. Waytenong. Lokasi merupakan letak suatu tempat dalam hal ini bank syariah yang memiliki lokasi yang strategis akan dapat menarik masyarakat untuk datang ke bank syariah. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan suatu pertimbangan kepada masyarakat untuk memiliki bank syariah sebagai tempat transaksi segala kegiatan perbankan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah pada masyarakat di Purlaksana, Kec. Waytenong, promosi yang baik dan sesuai sasaran maka bank syariah dapat dikenal dengan pesat dan memberikan ketertarikan terhadap minat menabung.
4. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah pada masyarakat di Purlaksana, Kec. Waytenong. Pengetahuan tentang produk bank syariah dapat meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah.
5. Secara bersama-sama persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Purlaksana, Kec. Waytenong.
6. Perspektif Islam nya adalah sebagai makhluk hidup tidak dianjurkan untuk boros. Karena pemborosan adalah suatu hal yang sangat ingkar terhadap Allah SWT. Karena itu, kita dianjurkan untuk menabung. Dan saat kita menabung, kita

juga harus dapat menilai apakah uang yang kita tabung itu aman dalam arti kata tidak disalah gunakan untukn segala sesuatu yang tidak halal.

B. Saran

1. Bagi bank syariah diharapkan lebih meningkatkan strategi promosi dengan cara yang berbeda seperti pemanfaatan teknologi.
2. Presepsi masyarakat mengenai bank syariah perlu ditingkatkan dengan berbagai cara yang berbeda seperti pengadaan kajian, beasiswa bagi masyarakat Muslim sekitar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukan variabel mediasi lain.



DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad Darmawan, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”, *jurnal Fokus Bisnis*, Vol.18, No.01, Juli 2019.
- Ani Nur Faidah, SamsulAnam, Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening, *jurnalel-Qist* vol.08, No.01, April 2018.
- Ania Setiyani, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan Brand Loyalty Terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening (studikasu:BRI Syariah KCP Kudus)”, (skripsi:IAIN Salatiga,2018).
- Anita Rahmawaty, “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang”, *jurnal Addin*, vol. 8, No. 1, Februari 2014.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Edisi Pertama, (Jakarta:Prenamedia Group,2016),
- Ayu Andriani, “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah – Studi Kasus Di PondokPesantren Al-Falah Mojo Kediri”. (Tulungagungskripsi IAIN Tulungagung,2015).
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta, 2004).
- BimoWalgito, *Pengantar PsikologiUmum*, (Jakarta: Andi Offest, 1994).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *MetodologiPenelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2010).
- Daniel Ortega, Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank

Syariah”, *Equilibrium jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5 No.1, (2017).

Diah Tri KumalaSari, “Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”, (yogyakarta: UIN SunanKalijaga, 2016)

Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara,2008).

EkoYuliawan, “pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”, VOL.1 No.1, (*Medan:JurnalWira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil*, 2011).

Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*, (Jakarta: Raja Wali Pers,2013).

Hendrik Saputra, Moch.Khirul Anwar, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam* vol 2, No 1 2019,.

Husein Umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesisbisnis*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2011).

Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati”, *Equilibrium:jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, No 1, Juni 2016.

Indah Mustikawati, Tri Astuti, pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, *Jurnal Nominal*, vol 2 No.1, 2013

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*,(Jakarta:Bumi Aksara,2004).

Jalaludin Rahmat, *PsikologiKomunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

Kamus besarbahasa Indonesia (kamus KBBI)

- Karim Adiwarmarman, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014).
- Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 1, (2018).
- Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Penelitian ini merupakan kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)-Universitas Andalas, tersedia di: <https://www.bi.go.id>
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, jilud 2, (Jakarta: Prengalindo, 2013).
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, England: 2012)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallin, 2002).
- Putranto Hari Widodo dan Suropto, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank dan amon simpan

pinjam unit,”jurnal bisnis dan manajemen vol.4 No.2 September 2016

Resmawa, Ira Ningrum,”*Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variable*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2017.

Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta:Rineka Cipta,2010),

Sriwahyuni, Endang. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCPN gawi).

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

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

Sugihartono,dkk,*Psikologi Pendidikan*,(Yogyakarta:UNY Press,2007).Sugiyono, *Metode Penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, (Bandung:Alfabeta,2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta,2015).

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: KencanaPrenadamedia Group, 2014)

Tim penyusun Kamus,kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka,2007)

Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2014).

Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemsaran*, (Bogor Selatan:ghalia Indonesia,2004).

Wahjono Sentot 1, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:GrahaIlmu, 2010).