

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Lembaga Keuangan, Lembaga Keuangan Syariah, dan Lembaga Keuangan Konvensional**

###### **a. Lembaga keuangan**

Lembaga keuangan sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena kegiatan kredit sudah sangat biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam setiap sendi kehidupan masyarakat. Definisi secara umum dari lembaga keuangan tersebut adalah Menurut kasmir (2005:9) lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang merupakan tempat untuk semua perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang berkegiatan menghimpun dana atau hanya untuk menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Menurut Ahmad Rodoni, lembaga keuangan merupakan suatu badan usaha yang kekayaannya berbetuk aset-aset keuangan (*finansial asept*) maupun non-*finansial asset*.

###### **b. Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (*finansial asept*) maupun non-*finansial asset* atau aset rill berlandaskan konsep syariah.

Lembaga keuangan syariah dibedakan menjadi dua, yaitu: lembaga keuangan depositori syariah (*depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan syariah non

depositori (*non depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga syariah bukan bank.

- 1) Bank syariah ialah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan syariat Islam (al-Qur'an dan Hadits) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqh. Bank syariah beroperasi berdasarkan asas bagi hasil (*profit and loss sharing/risk return sharing*) dan berbentuk kerja sama (*partnership*), bukan sebagai hubungan antara si penghutang (debitur) dengan si pemiutang (kreditur), sedangkan bank konvensional berdasarkan kepada bunga. Dengan kata lain, kedudukan bank syariah dalam hubungannya dengan nasabah adalah sebagai rekanan (*partner*) atau antara investor dan pedagang atau pengusaha, sedangkan pada bank konvensional sebagai pengkredit (kreditur) dan pendebit (debitur). Ab. Mumin, et.al. (1999) dalam Syukri (2012: 51)
- 2) lembaga keuangan syariah yang tidak termasuk kategori bank syariah dan non bank syariah adalah seperti BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*). BMT didirikan sebagai bentuk perwujudan kegiatan ekonomi umat yang menjunjung tinggi nilai-nilai *ta'awun* (tolong menolong) dan kekeluargaan sebagaimana asas koperasi. Dan dalam mlaksanakan operasioalnya, BMT berlandaskan syariat Islam. Selanjutnya BMT dapat dikembangkan menjadi lembaga yang berbadan hukum koperasi apabila telah memenuhi syarat dan ketentuan tertentu sesuai dengan aturan yang berlaku. BMT juga dapat dikembangkan sebagai lembaga badan usaha yang berskala besar menjadi Bank Perkreditan Syariah (BPRS).

Secara umum tujuan berdirinya lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut;

- a) Mengembangkan lembaga keuangan syariah (bank dan non bank syariah) yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak sehingga dapat mengerakkan usaha-usaha ekonomi rakyat seperti memperluas jaringan lembaga keuangan syariah ke daerah-daerah terpencil.
- b) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Bangsa Indonesia, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial ekonomi.
- c) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini diketahui masih banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya.
- d) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

c. Lembaga Keuangan Konvensional

Pengertian bank menurut Undang Undang No. 10 tahun 1999 tentang perubahan atas Undang Undang No. 7 tahun 1982 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank konvensional dapat didefinisikan seperti pada pengertian bank umum pada pasal 1 ayat 3 Undang Undang No. 10 tahun 1998 dengan menghilangkan

kalimat “dan atau berdasarkan prinsip syariah”, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa lintas dalam lalu lintas pembayaran (Djoko, 2013).

d. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun yang diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan (Ismail: 2011, 34)

**Tabel 2. 1**

**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

NO.	Bank Syariah	NO.	Bank Konvensional
1.	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal dan menguntungkan	1.	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram yang penting proyek yang dibiayai menguntungkan
2.	<i>Retrun</i> yang dibayarkan atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya yang berdasarkan prinsip syariah	2.	<i>Retrun</i> baik yang dibayarkan kepada nasabah penyimpanan dana <i>retrun</i> yang diterima dari nasabah penyimpanan dana berupa bunga
3.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat Islam	3.	Perjanjian menggunakan hukum positif

4.	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan tetapi juga ialah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	4.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan
5.	Hubungan antara nasabah dengan bank adalah mitra	5.	Hubungan antara nasabah dengan bank adalah kreditur dan debitur
6.	Dewan pengawas terdiri atas BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah	6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam dan Komisaris
7.	Penyelesaian sengketa diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui peradilan agama	7.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat

Sumber: Ismail.2011: 38

## 2. *Product* (Produk)

### a. Pengertian Produk Bank

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli (Kasmir, 2010: 122). Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perbankan, di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- 1) **Tidak berwujud**, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
- 2) **Tidak terpisahkan**, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) **Beraneka ragam**, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- 4) **Tidak tahan lama**, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi (Kasmir, 2010: 123).

e. Jenis-Jenis Produk Bank

Adapun produk bank tersebut meliputi:

- 1) Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk: rekening giro, tabungan, dan deposito.
- 2) Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk: kredit/pembiayaan investasi, modal kerja, perdagangan, konsumtif, dan produktif.

- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti: transfer (kiriman uang), inkaso (*collection*), kliring (*clearing*) atau jasa-jasa lainnya.
- 4) Menerima setoran-setoran antara lain: pembayaran pajak, telepon, air, listrik, maupun pembayaran uang kuliah.
- 5) Melayani pembayaran seperti: gaji/pensiunan/honorarium, pembayaran dividen, pembayaran bonus/hadiah.

Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, memengaruhi, dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memerhatikan hal-hal berikut ini (Kasmir, 2010: 127):

- 1) Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah
- 2) Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
- 5) Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan;
- 6) Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

#### f. Tingkatan Produk Dan Jasa

Lima tingkat atau lingkaran produk, adalah (Kotler, (2000) dalam Nur Rianto (2010: 143)):

- 1) Manfaat Inti (*core benefits*)

Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen atau nasabah. Kebutuhan yang paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling

fundamental dari suatu produk. Seorang marketing harus mampu dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada di dalamnya. Misalnya manfaat dari jasa yang ditawarkan dalam perbankan adalah sebagai sarana penyimpanan atas harta yang dimiliki oleh nasabah.

2) Manfaat Dasar tambahan (*basic product*)

Seorang marketing harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Misalnya perbankan menyediakan beraneka ragam produk yang ditawarkan untuk sarana penyimpanan, seperti tabungan, giro maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.

3) Harapan Produk (*expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan diminati, dimiliki oleh atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah kelayakan. Misalnya harapan nasabah adalah selain harta yang disimpannya aman namun mampu memberikan keuntungan melalui bagi hasil atau bunga yang diterimanya.

4) Kelebihan yang Dimiliki Produk (*augmented product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di suatu perbankan disediakan produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat



menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5) Potensi Masa Depan Produk (*potensial product*)

*Potensial product* artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik air atau tagihan lainnya melalui *mobile-banking* atau *internet-banking*; atau pembayaran premi bulanan asuransi bisa dilakukan secara *mobile-insurance* atau pembayaran via ATM.

b. **Price (Harga)**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2010: 135). Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan

berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. **Untuk bertahan hidup**, artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b. **Untuk memaksimalkan laba**. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. **Untuk memperbesar *market share***. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. **Mutu produk**. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Kasmir, 2010: 137).

c. ***Place* (tempat/saluran distribusi)**

Dalam bisnis perbankan, penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk

cabang bank dan pusat pengendalian perbankan (Kasmir, 2010: 145). Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat, yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan. Perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business* perbankan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan office channeling merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut (Kasmir, 2010: 146):

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-

mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi bank.

- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya. Hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.
- 4) Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir. Sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat dan akurat. Selain itu bank harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan pada saat menunggu antrian.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Selain itu, adanya pertimbangan dalam penentuan lokasi. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut (Nur Rianto, 2010:133):

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat pada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

b) Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

c) Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.

d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya untuk lebih mendekatkan kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang apabila ingin bertransaksi.

Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan

*market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.

d. **Promotion (Promosi)**

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) adalah sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali. Sedangkan Promosi menurut (Kasmir, 2010: 156) merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar

atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping 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. Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer services* atau *service assistance*.

e. **Minat**

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahuidan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981: 38). Dalam belajar diperlukan suatu pemusatan perhatian agar apa yang dipelajari dapat dipahami. Sehingga siswa dapat melakukan sesuatu yang sebelumnya tidak dapat dilakukan. Terjadilah suatu

perubahan kelakuan. Perubahan kelakuan ini meliputi seluruh pribadi siswa; baik kognitif, psikomotor maupun afektif. W. S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu (1983 : 38).

## B. Penelitian terdahulu

**Tabel 2. 2**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Dita Pertiwi (2012)	Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran	Hasil dari penelitian ini yaitu faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran menabung di Bank Muamalat.
rianto (2013)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (studi kasus etnis Cina)	Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan

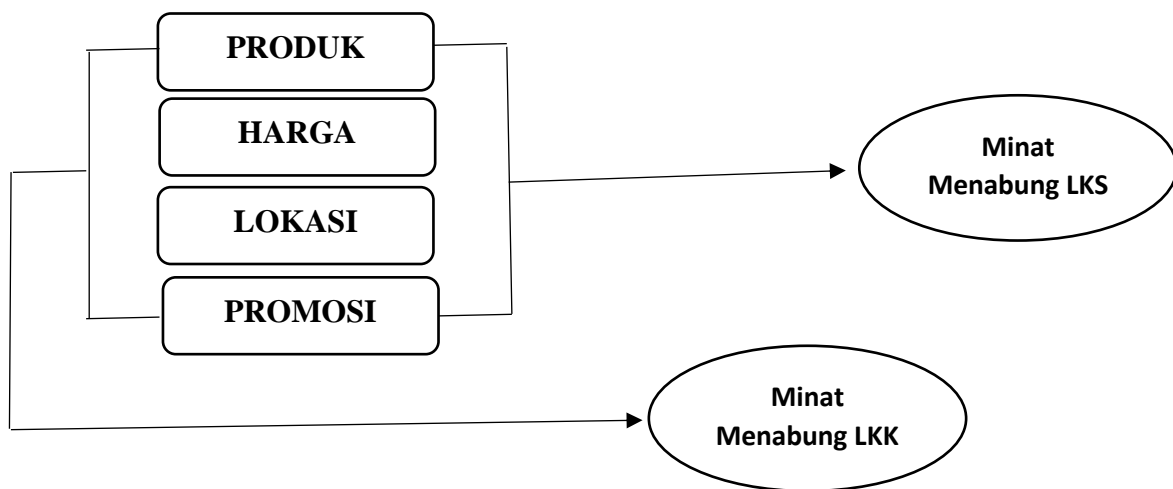


		<p>terhadap keputusan nasabah. Secara parsial bahwa variabel produk, pelayanan dan kredibilitas berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.</p>
Nurtika (2014)	<p>Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (studi kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa secara simultan variabel pelayanan, produk tabungan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Secara parsial bahwa variabel pelayanan dan produk tabungan berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan variabel lokasi berpengaruh</p>

		signifikan terhadap keputusan menabung.
--	--	---

### C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2013:96).

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor produk dalam menentukan minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah maupun konvensional.

produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa. Dalam hal dunia perbankan, dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Dalam penelitian Detha Alfrian Fajri dan Zainur Arifin Wilopo 2013, membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di LKS atau LKK. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang terbentuk adalah:

**H1: Produk berpengaruh dalam menentukan minat masyarakat menabung pada LKS atau LKK.**

2. Pengaruh faktor price dalam menentukan minat masyarakat menabung di LKS atau LKK

Dalam penelitian Detha Alfrian Fajri dan Zainur Arifin Wilopo 2013, membuktikan bahwa variabel Price/harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di LKS atau LKK. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang terbentuk adalah:

**H2: Price berpengaruh dalam menentukan minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional.**

3. Pengaruh faktor place dalam menentukan minat masyarakat menabung di LKS maupun LKK

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009:73). Faktor tempat dan saluran distribusinya, aksesibilitas kantor lembaga keuangan akan memudahkan nasabah dalam transaksinya. Kemudahan akses dan jangkauannya akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga tersebut. Tidak hanya kuantitas lokasi, lokasi yang memadai juga akan meningkatkan minat nasabah. Lokasi yang memadai, strategis, dan aman akan meningkatkan minat masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian Yenny Kuratul A. dan Wadhan (2016) membuktikan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

**H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh dalam menentukan minat masyarakat untuk menabung di LKS atau LKK.**

4. Pengaruh faktor promosi dalam menentukan minat masyarakat menabung di LKS atau LKK

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi yaitu sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali. Dalam penelitian

Suciati membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di LKS atau LKK.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang terbentuk adalah:

**H4 : Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat menabung di LKS atau LKK**