

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Menabung Nasabah

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat mengubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- c. Keputusan menjadi nasabah.

Demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan

dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank atau menurut Aromasari (1991) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

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.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa 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 dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Sukardi dan Anwari berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:

- 1) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.
- 2) Masalah kesediaan untuk menabung.

Setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat dipengaruhi oleh faktor individual, faktor sosial, faktor kemampuan dan faktor kesediaan.

Sumber dana terbesar perbankan berasal dari pihak ketiga yaitu masyarakat. Keberadaan bank sangat penting bagi suatu negara karena bank ikut berperan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, selain itu bank merupakan lembaga perantara keuangan terbesar dalam perekonomian.

Definisi bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan yaitu “Bank 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”.

Sebagai lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian negara maka bank harus menghimpun banyak sumber dana terutama dari masyarakat. Dunia perbankan yang di maksud dengan masyarakat, konsumen atau pelanggan adalah nasabah.

Definisi nasabah menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 yaitu “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di

bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

Untuk itu bank harus dapat meningkatkan minat menabung nasabah. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Widyaastuti dalam Ikbal (2011) menyatakan “Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan”.

Definisi minat menurut Mappiare dalam Susilowati (2010) yaitu “Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu terhadap pilihan tertentu. Minat dikenal juga sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu”.

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) “Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak”. Kinneer dan Taylor (2003) berpendapat bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Minat beli atau minat menabung memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari sebuah produk. Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensi, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.2 Persepsi Nasabah

Konsumen atau pelanggan dalam dunia perbankan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 adalah sebagai berikut: “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”. Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Eysenck (2009) dalam Asrori (2009:215) menyatakan “Persepsi adalah proses belajar dan pengalaman. Hasil proses belajar dan interaksi seseorang akan memberikan pengalaman bagi dirinya untuk dapat membandingkan keadaan yang dihadapi”.

Slameto (2010:102) “Persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:214) “Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia”.

Persepsi (perception) adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi seseorang yang diterima pada dasarnya bisa dari realitas objektif. Sebagai contoh, sesuatu yang mungkin jika semua karyawan dalam sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat kerja yang baik dengan

kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, bayaran yang bagus, tunjangan yang sangat bagus, manajemen yang pengertian dan bertanggung jawab, seperti yang diketahui oleh sebagian besar dari kita adalah sangat luar biasa untuk menemukan kecocokan yang seperti itu.

Selanjutnya, dengan definisi lain dinyatakan bahwa persepsi ialah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang. Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia. Persepsi adalah proses memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan. Teori atau pendekatan yang menjelaskan tentang bagaimana manusia mengerti dan menilai lingkungannya.

Persepsi Konsumen timbul ketika harapan dari pelanggan terpenuhi, dengan membandingkan kinerja yang dihasilkan sehingga pelanggan terpuaskan. Menurut Akmalia persepsi konsumen adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah: Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Citra atau image. Tahap pelayanan, dan momen pelayanan.

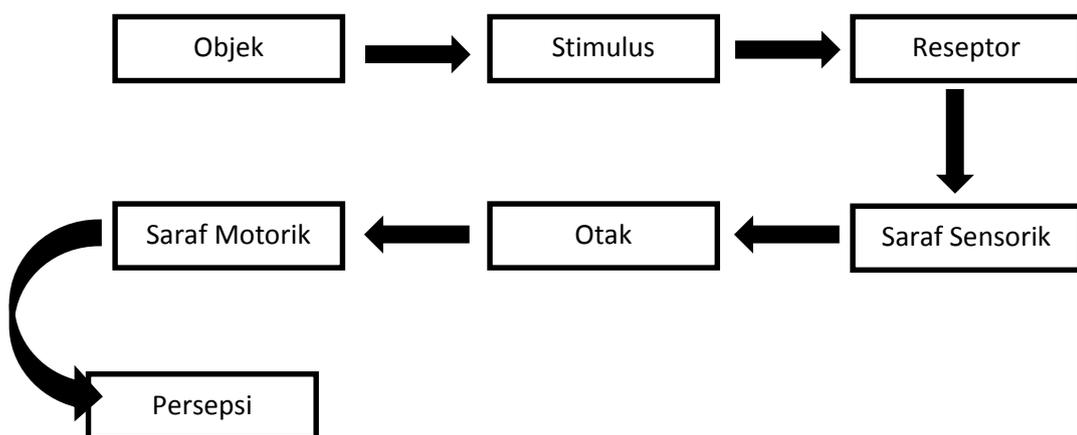
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan hasil pengamatan seseorang terhadap sesuatu hal yang ada di lingkungan sekitar melalui panca indera. Persepsi diperoleh dengan cara meringkas informasi dari seseorang dan menafsirkan informasi tersebut, sehingga seseorang itu dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya informasi tersebut. Jadi persepsi pada dasarnya menyangkut hubungan antara seseorang dengan lingkungannya melalui panca indera. Seseorang menginderakan objek di lingkungannya, maka kemudian memproses hasil penginderaan itu, sehingga timbullah makna tentang objek itu.

Adapun macam-macam persepsi sebagai berikut:

- 1) Persepsi eksternal, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.
- 2) Persepsi personal, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

Sedangkan proses terjadi persepsi adalah dengan melalui proses berikut:

- (a) proses fisik (kealaman) -- objek stimulus reseptor atau alat indra.
- (b) proses fisiologis -- stimulus saraf sensoris otak.
- (c) proses psikologis --- Proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.



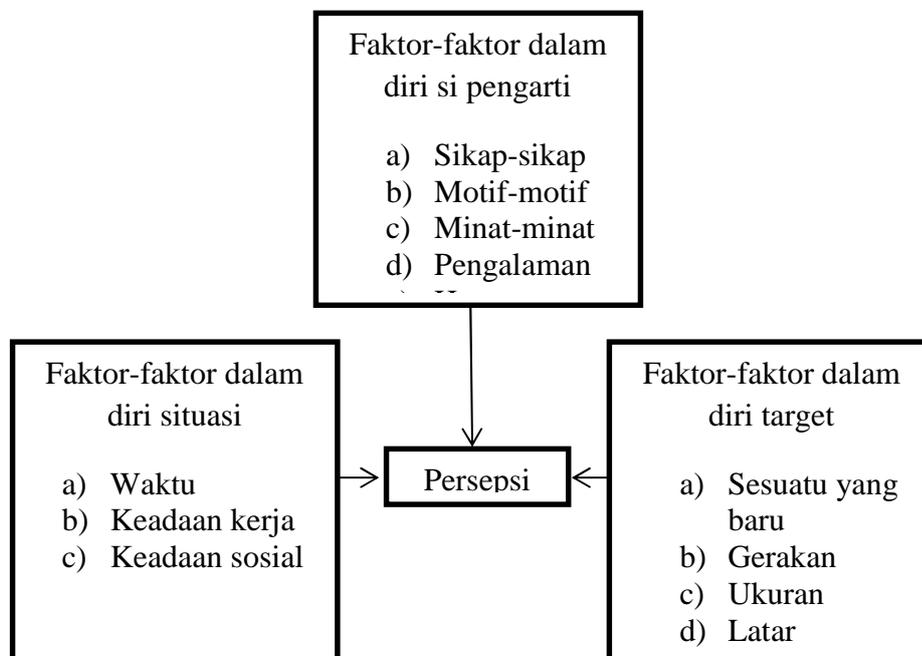
Gambar 2,1 Proses Terjadinya Persepsi

Sumber: www.gurupendidikan.co.id

Setiap individu bisa melihat hal yang sama, namun mengartikannya secara berbeda. Sejumlah faktor beroperasi untuk membentuk dan terkadang mengubah persepsi. Faktor-faktor ini bisa terletak dalam diri pembentukan persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat. Individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihat oleh alat indera, interpretasi itu sangat

dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang. Sebagai contoh, apabila Anda mengharapkan para petugas polisi memiliki wewenang, orang-orang muda menjadi malas, atau para individu yang mendiami kantor umum tidak mengindahkan moral, Anda menganggap mereka seperti itu tanpa memperdulikan sifat-sifat mereka yang sebenarnya. Karakteristik target yang diobservasi bisa mempengaruhi apa yang diartikan. Individu yang bersuara keras cenderung diperhatikan dalam sebuah kelompok dibandingkan individu yang diam dengan individu yang luar biasa menarik atau tidak menarik. Target tidak dilihat secara khusus, hubungan sebuah target dengan latar belakangnya juga memengaruhi persepsi, seperti hal-hal yang mirip. Sebagai contoh, kaum wanita, orang-orang kulit berwarna, atau anggota dari kelompok lain yang mempunyai berbagai karakteristik yang dapat dibedakan dengan jelas menurut ciri-ciri atau warna kulit sering kali dianggap sama dalam karakteristik-karakteristik lain yang tidak terkait.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber : www.gurupendidikan.co.id

Selain faktor-faktor di atas yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, yaitu:

- (a) pendidikan/pengetahuan,
- (b) penghasilan/pekerjaan,
- (c) agama/religi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

2.1.3 Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga

Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Menurut Boediono (2014:76) suku bunga adalah harga dari penggunaan dana pinjaman. Suku bunga adalah salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan berinvestasi atau menabung. Menurut Kasmir (2012:154) suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Kasmir (2012:154) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabah yaitu:

a. Bunga simpanan

Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

b. Bunga pinjaman

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada peminjam (*debitur*) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.

Besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan uangnya di bank. Jika tingkat suku bunga tinggi/naik maka volume tabungan di bank akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah cenderung akan mengurangi volume tabungan di bank. Hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank cenderung lebih tinggi ketika tingkat suku bunga naik dengan harapan return yang akan diterima nasabah juga akan naik (Darmawi, 2006:181).

Suku bunga sangat berpengaruh terhadap suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman. Besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (Kasmir,2012:155-158)

a. Kebutuhan dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga simpanan maka akan suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun, apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

b. Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing. Untuk mendapatkan dana cepat maka suku bunga simpanan harus di atas suku bunga yang ditetapkan pesaing sedangkan suku bunga pinjaman harus di bawah suku bunga pinjaman yang ditetapkan pesaing.

c. Kebijakan pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah.

d. Target laba yang diinginkan

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

e. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang.

f. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang dibebankan.

g. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

h. Produk yang kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

i. Hubungan baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dengan nasabah biasa berbeda. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

j. Jaminan pihak ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafid maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafid.

Dalam menjelaskan tentang tingkat suku bunga terdapat beberapa teori yang terkait. Rahmat dan Maya (2011:101-114) menyebutkan bahwa terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang bunga tersebut yaitu:

a. Teori klasik (*classical theory of interest*)

Menurut teori klasik, tingkat suku bunga ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1) Permintaan atas modal (*demand for capital*)

Permintaan atas modal ini timbul karena adanya keinginan dari sebagian anggota masyarakat untuk berinvestasi/menanamkan

modalnya dalam suatu usaha atau membeli saham sehingga timbul permintaan atas uang.

2) Penawaran atas modal (*supply of capital*)

Penawaran atas modal ini datang dari sebagian anggota masyarakat yang mengadakan tabungan (saving) dan kemudian menawarkannya untuk dijadikan modal.

Dari pendapat di atas maka teori ini menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat suku bunga akan ditentukan oleh pertemuan/perpotongan kurva investasi dengan kurva saving.

b. Teori non klasik (*the loanable fund theory*)

Menurut teori ini tingkat suku bunga tidak ditentukan oleh permintaan dan penawaran tabungan (demand and supply of saving). Menurut teori ini tingkat suku bunga merupakan harga dari kredit (loan) yang akan ditentukan oleh demand and supply of credit.

Permintaan atas loanable fund datang dari adanya keinginan untuk investasi serta adanya keinginan untuk menyimpan kekayaan dalam bentuk uang sedangkan penawaran loanable fund datang dari adanya keinginan sebagian masyarakat untuk menabung (saving) yang kemudian ditawarkan untuk modal, adanya penciptaan uang baru dan mengaktifkan uang yang menganggur (disharding idle money). Jadi menurut teori ini tinggi rendahnya suku bunga yang berlaku di masyarakat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran loanable fund.

c. Teori modern (dari J.M. Keynes)

Teori ini dikenal sebagai monetary theory of interest atau liquidity preference yaitu keinginan atau hasrat untuk memegang/menahan uang tunai. Hal ini didasarkan pada tiga motif yaitu motif transaksi (*transaction motive*), motif berjaga-jaga (*precautionary motive*) dan motif spekulasi (*speculative motive*).

Dari teori ini disimpulkan bahwa suku bunga dibayarkan karena adanya kesediaan untuk melepaskan kekayaan dalam bentuk uang tunai. Oleh karena itu, dalam teori ini menyebutkan bahwa bunga adalah harga dari uang (*interest is the price of money*).

d. Teori Hicks

Dalam teori ini Hicks berpendapat bahwa tinggi rendahnya tingkat suku bunga ditentukan oleh tabungan (*saving*), investasi (*investment*), uang tunai (*liquidity preference*) dan jumlah uang yang beredar (*money supply*). Jadi teori ini merupakan gabungan antar teori klasik dengan teori Keynes.

Herman Darmawi (2006:188) menyebutkan bahwa tingkat suku bunga bank mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian yaitu:

- 1) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan melakukan investasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi.
- 2) Tingkat suku bunga juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik modal dalam menginvestasikan dananya.
- 3) Tingkat suku bunga akan mempengaruhi kelangsungan usaha pihak bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 4) Tingkat suku bunga dapat mempengaruhi volume uang beredar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang tingkat suku bunga yang berlaku di bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu apakah akan melakukan investasi/menyimpan uang di bank atau tidak dengan tingkat suku bunga yang berlaku tersebut.

2.1.4 Persepsi Nasabah Tentang Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Assauri (2011:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:70) promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai.

Kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi yaitu: (Lupiyoadi, 2001:108-110)

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Media yang dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service pada dunia perbankan. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Personal Selling* mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa

bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat personal selling dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar meskipun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, event serta mensponsori beberapa acara.

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun image, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan launching untuk produk/jasa baru

yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya mempengaruhi atau merubah pandangan (*image*) nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang promosi merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan. Menurut Tjiptomo (2015 : 387) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk dan merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh persepsi nasabah terhadap minat menabung nasabah pada Bank Sumsel Babel Palembang , yaitu :

Penelitian Mawardi (2018) menyatakan bahwa (1) Iklan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, artinya semakin menarik iklan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka iklan akan mempengaruhi minat menabung masyarakat. (2) Publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, dengan adanya hubungan bank dengan masyarakat, akan memiliki efek timbal balik terhadap citra perusahaan tersebut. (3) Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, kemungkinan adanya promosi penjualan kurang efektif, dengan cara menyebarkan brosur, minat masyarakat untuk membaca selebaran tentu berkurang, apalagi di era digital seperti ini.

Tri Astuti (2013) menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: (1) Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394. (2) Persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892. (3) Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung sebesar 5,755. (4) Secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Palembang dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel diluar model regresi.

Roni Andespa (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

Nurul Khotimah (2018) menyatakan bahwa religiulitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. (1) Variabel religiulitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. (2) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. (3) Religiulitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) Namun variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian juga sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. (5) Variabel minat nasabah menabung juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Syaribulan (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari semua variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Artinya minat nasabah untuk menabung di Tampan Pt Bank Sulselbar dipengaruhi oleh faktor produk, suku bunga, lokasi bank, promosi, dan pelayanan bank. Diantara faktor

tersebut pelayanan bank merupakan faktor yang memberi pengaruh lebih dominan terhadap pembentukan minat nasabah untuk menabung di Tampan. Dari koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara minat nasabah untuk menabung di Tampan PT Bank Sulselbar Tbk. Cabang Utama Makasar dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah cukup kuat, yang ditunjukkan dengan nilai $R = 0,925$. Kemampuan model tersebut untuk menjelaskan setiap perubahan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi naik turunnya minat nasabah untuk menabung di Tampan PT Bank Sulselbar Tbk. Cabang Utama Makasar dipengaruhi oleh faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi bank, promosi dan layanan bank. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,856 menunjukkan besarnya pengaruh faktor produk bank, suku bunga, lokasi bank, promosi, dan layanan bank secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di Tampan PT Bank Sulselbar Tbk. Cabang Utama Mak

Imran dan Hendrawan (2017) menunjukkan bahwa bunga bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa semakin tinggi persepsi tentang bunga bank bahwa hukum bunga bank adalah haram, maka akan meningkatkan kepatuhan dan keta'atan nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah. Bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa semakin tinggi persepsi tentang sistem bagi hasil itu sudah sesuai dengan syariah Islam akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah. Pengetahuan mengenai produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa masyarakat berminat menggunakan bank syariah itu bukan karena mengetahui atau tidaknya mengenai produk bank syariah, tetapi karena hal yang lain seperti hukum bunga bank, sistem bagi hasil dan lain sebagainya. Secara simultan bunga bank, bagi hasil dan pengetahuan mengenai produk bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa minat menggunakan produk

bank syariah muncul karena hukum bunga dalam Islam dilarang dan juga sistem yang diterapkan harus sesuai dengan syariah Islam seperti sistem bagi hasil.

Darmawan, dkk (2019) menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bbank Jateng Syariah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah, harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.

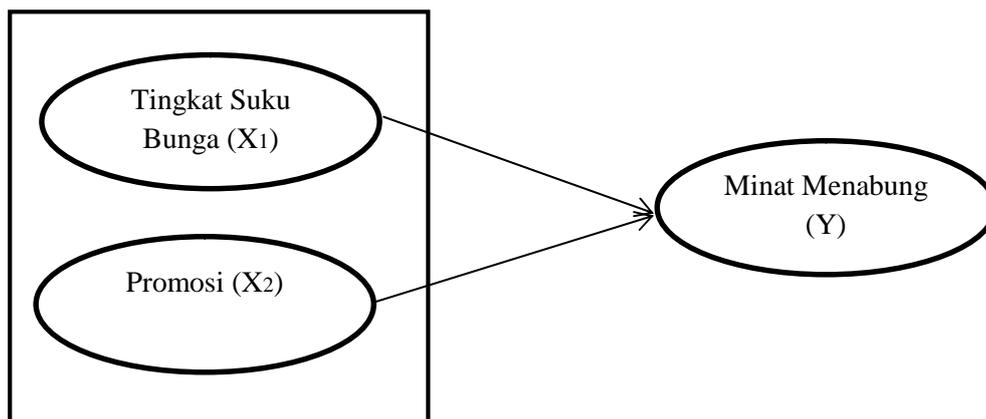
Putra Harhap (2016) menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan hasil data anova menjelaskan nilai f_{tabel} untuk $df = 99$ ($99 - 5 = 94$) pada probabilitas 5% diperoleh 2,4 dan dari f_{hitung} sebesar 26,193 ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Untuk mendapatkan pengaruh positif dan signifikan maka variabel bebas (pelayanan pendapatan, religi) lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu (pelayanan, pendapatan, religi) terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menabung di bank syariah karena tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau hipotesis H_a diterima. (2) secara parsial nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan adalah 1,990 ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap tabungan bank syariah atau hipotesis ditolak. (3) nilai t_{hitung} untuk variabel pendapatan adalah 7,838 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan terhadap tabungan bank syariah atau hipotesis diterima. (4) nilai t_{hitung} untuk variabel religi adalah 1,669 ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,671 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religi terhadap tabungan bank syariah atau hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah adalah variabel pelayanan, pendapatan secara parsial diterima akan tetapi variabel religi hipotesisnya ditolak,

dikarenakan masyarakat saat ini lebih mengutamakan nilai ekonomis dibanding kepada nilai ketaan dalam beragama dengan kata lain masyarakat lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah dan variabel yang paling dominan adalah pendapatan. (5) nilai r square sebesar 0,527 atau 52,7% menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu pelayanan, pendapatan dan religi mempengaruhi tabungan bank syariah sebesar 52,7 persen sedangkan 47,3 persen lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti minat menabung nasabah, sedangkan yang membedakannya yaitu dari variabel independen, penelitian ini meneliti tentang tingkat suku bunga dan promosi terhadap minat menabung nasabah prioritas pada Bank Sumsel Babel Cabang Jakabaring Palembang.

2.3 Kerangka Pikir

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen persepsi nasabah secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:134).

1. Hubungan antara tingkat suku bunga dan minat menabung
H1 : tingkat suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung
2. Hubungan antara promosi dan minat menabung
H2 : promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung
3. Hubungan antara tingkat suku bunga, promosi dan minat menabung
H3 : tingkat suku bunga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung