

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi adalah keutamaan, pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari yang lain.¹ Preferensi diambil dari kata prefer yang berarti paling disukai atau disebut juga determinasi individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu objek. Secara umum, preferensi didefinisikan sebagai pilihan seseorang untuk menyukai suatu produk atau jasa atau tidak.² Philip Kotler mendefinisikan preferensi sebagai preferensi seseorang terhadap berbagai jenis produk atau jasa.³ Sedangkan menurut Setiadi dalam Anggriani, preferensi adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibelinya, sehingga masyarakat akan menginginkan produk tersebut memiliki sikap perilaku konsumen.⁴ Kekuatan preferensi akan menentukan produk apa yang akan dibeli seseorang.

Preferensi pelanggan dapat ditentukan dengan mengukur kegunaan dan nilai setiap atribut produk atau layanan. Atribut pada suatu produk akan menimbulkan keinginan atau ketertarikan yang kuat pada seorang konsumen/pelanggan. Penilaian terhadap produk akan menggambarkan sikap konsumen terhadap produk serta

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 20018), 971.

² Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah," *Journal Islamic Economics Finance and Banking (JIEFB)*, no 1 (2018), 102.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 76.

⁴ Anggriani Dewi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo," *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* Vol. 4 No. 2 (2020): 13

mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa.

Penulis menyimpulkan bahwa preferensi merupakan tingkat kesukaan individu terhadap suatu jenis produk/jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa preferensi menabung di bank syariah merupakan suatu pilihan ataupun kecenderungan individu terhadap produk bank tersebut dalam hal ini adalah produk tabungan.

b. Tahapan Preferensi

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui seorang konsumen sampai membentuk preferensi terhadap suatu produk, diantaranya:⁵

- 1) Adanya anggapan dalam diri konsumen bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Konsumen yang tidak sama akan mempunyai pandangan yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
- 2) Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama, karena pelanggan memiliki kebutuhan yang juga tidak sama.
- 3) Adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk.
- 4) Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap suatu produk.
- 5) Tingkat kepuasan yang berbeda inilah yang nantinya akan mendorong seorang konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi seorang konsumen:⁶

- 1) Tingkat kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu objek atau merek. Kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan pembahasan sikap karena merupakan ukuran pengetahuan konsumen. Membangun kepercayaan adalah kunci kesuksesan. Terlepas dari ukuran, kepercayaan sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan

⁵Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 78.

⁶ Marliah Maulina dan Ismaulina, "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah," *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, no 1, 4-5.

bisnis. Membangun kepercayaan adalah bagian penting dalam mencapai tujuan bisnis. Misalnya, membangun kepercayaan adalah konsumen terbesar, dan mungkin bisa disebut penggunaan produk atau layanan yang disediakan.

2) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan adalah semua yang diketahui tentang sesuatu. Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, yang pada gilirannya akan mendorong nasabah untuk mengeksplorasi produk dan layanan tersebut. Di sisi lain, jika masyarakat memiliki pengetahuan yang terbatas tentang perbankan syariah, maka akan menyebabkan persepsi yang buruk terhadap sektor perbankan.

3) Pelayanan

Secara sederhana, istilah pelayanan dapat diartikan melakukan sesuatu untuk orang lain. Sedangkan secara umum pelayanan adalah segala kegiatan yang memuaskan pelanggan. Sistem layanan adalah aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen oleh organisasi atau individu. Bank syariah dikenal dengan standar pelayanan yang tinggi, terbukti dari cara mereka memperlakukan nasabahnya.

d. Indikator Preferensi

Indikator preferensi konsumen menurut Nur Rianto yaitu sebagai berikut.⁷

1) Kelengkapan (*completeness*)

Setiap individu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara kedua kondisi tersebut. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada untuk menemukan yang terbaik bagi mereka. Jika A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu tersebut selalu dapat menentukan salah satu hasil yang mungkin.

2) Transitivity (*transitivity*)

Konsistensi pengambilan keputusan seseorang ketika dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan

⁷Al Arief Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2010), 109.

produk. Jika seseorang lebih menyukai produk A daripada produk B, dan produk B daripada produk C, maka mereka lebih memilih produk A daripada produk C. Prinsip transitivitas dirancang untuk memastikan bahwa individu membuat keputusan yang konsisten. Pilihan produk alternatif setiap individu akan selalu konsisten dengan preferensi mereka untuk satu produk di atas yang lain.

3) Kesenambungan (*continuity*)

Ketika seseorang mengatakan "produk A lebih disukai daripada produk B", ini berarti bahwa setiap situasi yang mirip dengan produk A lebih disukai daripada produk B.

4) Lebih banyak lebih baik (*the more is the better*)

Mengonsumsi lebih banyak barang atau produk akan menghasilkan rasa kepuasan yang lebih besar. Konsumen selalu cenderung meningkatkan konsumsinya ketika mereka merasa puas dengan jumlah barang yang mereka konsumsi, bahkan jika mereka dibatasi oleh pendapatan mereka. Ini menunjukkan bahwa setiap orang dapat membuat peringkat dari semua kemungkinan situasi dan kondisi, dari yang paling populer hingga yang paling tidak populer di antara berbagai produk yang tersedia.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan dari seseorang secara langsung tentang sesuatu. Persepsi adalah kemampuan untuk memahami makna sesuatu berdasarkan apa yang kita lihat dan dengar. Makna yang kita berikan pada rangsangan sensorik didasarkan pada persepsi kita tentang mereka.⁸ Persepsi didefinisikan oleh Craven (1997) sebagai proses di mana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambar yang bermakna dan masuk akal sehingga dapat dipahami oleh siapa saja.

Persepsi meliputi segala proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungannya dan memahami prosesnya serta memengaruhi

⁸ Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 70.

persepsi orang tersebut tentang dirinya.⁹ Sedangkan menurut Walgito, persepsi adalah kesan terhadap suatu objek yang diperoleh dalam proses mempersepsikan, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan suatu objek yang diterima oleh individu, sehingga merupakan aktivitas yang bermakna dan terintegrasi dalam konteks objek itu sendiri.¹⁰ Robins menerjemahkan bahwa persepsi adalah kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diorganisir, diinterpretasikan dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.¹¹ Persepsi adalah proses dimana pelanggan menggunakan indra mereka untuk menciptakan pengalaman yang berarti dengan suatu objek. Pengalaman ini kemudian diterima oleh indera dan diinterpretasikan dengan suatu respon.

Dari beberapa definisi persepsi di atas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengenalan seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya sehingga panca indera akan mengevaluasi sensasi yang dirasakan sehingga terbentuk persepsi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa berarti kesan atau penilaian daripada mahasiswa yang mendorong minat mereka untuk menabung di Bank Syariah. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Jalaludin, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, di antaranya:¹²

⁹ Widya Wardhani, dkk., “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 6, no. 1 (2015), 47.

¹⁰ Walgito, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Andi, 1990), 54.

¹¹ Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2008), 124.

¹² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 56.

- 1) **Kebutuhan**
Kebutuhan yaitu suatu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya, rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita.
- 2) **Kesiapan mental**
Kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial, atau keduanya pada saat yang sama, menimbulkan hubungan sosial yang sukses.
- 3) **Suasana emosional**
Kondisi perasaan terus menerus ditandai dengan selalu merasa senang atau tidak senang terhadap hal-hal yang terjadi di sekitar seseorang.
- 4) **Latar belakang budaya**
Merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya.

c. **Proses Persepsi**

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar yang akan memberikan bentuk serta struktur objek yang ditangkap oleh panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala memberikan arti objek yang ditangkap oleh individu, yang akhirnya komponen individu yang berperan untuk menentukan jawaban berupa sikap serta tingkah laku individu pada objek yang ada.

Walgito, (Hamka, 2002) menyatakan terjadinya persepsi melalui tahap-tahap sebagai berikut:¹³

- 1) Tahap pertama, tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman ataupun fisik, yaitu proses ditangkapnya stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua, tahap yang biasa dikenal dengan proses fisiologis, yaitu proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) yang melalui saraf-saraf sensoris.
- 3) Tahap ketiga, tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, yaitu proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima oleh reseptor.

¹³ Dwi prasetya Danarjati, dkk., *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 23.

- 4) Tahap keempat, yaitu hasil yang diperoleh dari proses persepsi, yaitu yang berupa tanggapan dan perilaku.

d. Indikator Persepsi

Indikator persepsi menurut Vinna Sri Yuniarti (2015), yaitu:¹⁴

- 1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

- 2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolonggolongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

- 3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif.

Sedangkan indikator persepsi bank syariah menurut Ricardo Baba dan Ricky Lang yaitu :¹⁵

- 1) Pengetahuan tentang perbankan syariah

Pengetahuan mengenai perbankan syariah ini meliputi reputasi bank syariah, prinsip operasional bank syariah serta bank syariah hanya untuk pelanggan muslim.

- 2) Kepercayaan terhadap bank syariah

Indikator ini menunjukkan mengenai suatu keyakinan terhadap bank syariah bahwa produk bank syariah lebih aman, serta bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional.

- 3) Produk dan layanan bank syariah

¹⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015): 113.

¹⁵ Ricardo Baba dan Ricky Lang, "Perceptions of Non-Muslims Towards Islamic Banking" *Banker's Journal Malaysia* Vol 10, No 138 (2012), 12.

Bank syariah memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, staf bank syariah sopan dan ramah serta bank syariah menyediakan berbagai macam produk dan layanan.

3. *Brand image*

a. *Pengertian Brand image*

Menurut Philip Kotler, *brand image* atau biasa disebut dengan citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁶ *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari 57 informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono, *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen/nasabah terhadap suatu *brand* tertentu.¹⁷ *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek produk. Seorang konsumen akan meyakini dan mempercayai suatu perusahaan melalui *image* positif yang telah dibentuk oleh suatu perusahaan. Seperti yang diketahui bahwa membentuk suatu citra positif pada sebuah perusahaan itu tidak mudah. *Brand image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *brand image* pesaing. *Brand image* sangat berkaitan dengan pesan dan kesan yang akan diberikan oleh konsumen/nasabah. Apabila kepuasan konsumen/nasabah terpenuhi, maka akan tercipta kesan-kesan yang positif yang akan menjadi pengalaman dan pengetahuan bagi konsumen/nasabah lainnya, dan sebaliknya.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 346.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

Menurut Kotler, citra yang efektif dalam suatu produk dapat dilihat dari tiga sisi, diantaranya:¹⁸

- 1) Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk barang/jasa dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda dari merek lain, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati ataupun fikiran konsumen.

Seorang konsumen atau nasabah lebih sering membeli produk dari *brand* yang sudah terkenal, dikarenakan mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Selain itu, terdapat asumsi bahwa *brand* yang terkenal juga dapat lebih diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Sehingga, *brand* yang lebih dikenal itu lebih sering dipilih/digunakan konsumen dibandingkan dengan *brand* yang belum dikenal.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk. Dalam Islam, dalam menampilkan produk tidak boleh membohongi pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Asy-Syura 181-183:¹⁹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَتَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْعَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (QS. Asy-Syura 181-183).”

¹⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 259.

¹⁹ Al-Qur'an, Asy-Syura ayat 181-183, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2001), 57.

b. Komponen *Brand image*

Brand image terdiri dari beberapa komponen, diantaranya:²⁰

1) *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti harga, kemasan, rasa, isi produk, dan lainnya.

2) *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

c. Fungsi *Brand Image*

Menurut Boush dan Jones, *brand image* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Nama merek dan citra yang kuat dapat membantu mengontrol distribusi (*channel power*). *Brand image* suatu produk dapat membantu mengamankan saluran distribusi, melakukan kontrol atas persyaratan yang dibuat oleh distributor, dan meningkatkan daya tawar dengan distributor.

2) Pintu masuk pasar (*market entry*)

Brand image mempunyai peran dalam kegiatan *brand extension*, *pioneering advantage*, *brand alliance*.

3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Identitas merek adalah aset berharga yang memperoleh nilainya dari upaya pemasaran perusahaan yang berhasil dan kualitas produk dan layanannya. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif yang menguntungkan dalam jangka panjang.

²⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

- 4) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Citra merek memiliki dampak besar pada pengalaman pengguna saat menggunakan produk dari merek tertentu. Sebagai contoh, telah terbukti bahwa konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan akan lebih baik daripada kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibanding secara *blinded taste tests*. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menambah nilai signifikan pada suatu produk dengan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengalaminya.

d. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand image*

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur, di antaranya:²¹

- 1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, harga yang ditawarkan, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan dan nama perusahaan yang bonafit. Konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh merek akan memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen membentuk sikap yang positif terhadap suatu merek.

- 2) *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada seberapa baik informasi tentang merek diingat oleh konsumen dan bagaimana informasi itu digunakan oleh sensor di otak untuk menciptakan citra merek. Semakin banyak konsumen memikirkan informasi produk, semakin banyak mereka belajar tentang merek mereka dan pada akhirnya, semakin kuat asosiasi merek mereka.

- 3) *Uniqueness of Brand Association*

Karena ciri khas suatu produk akan diingat oleh konsumen, hal ini akan memberikan kesan tersendiri bagi merek tersebut. Artinya keunggulan perusahaan haruslah sesuatu yang dapat digunakan untuk

²¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 68-69.

meyakinkan pelanggan agar memilih mereknya dibandingkan merek lain.

e. Indikator *Brand Image*

Indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel, yaitu:²²

1) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat didasarkan pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Ini termasuk hal-hal seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.

2) Citra produk/konsumen (*product image*)

Citra produk/konsumen adalah seperangkat asosiasi yang dibentuk konsumen tentang suatu produk atau jasa, termasuk apa yang ditawarkan produk atau jasa itu, apa manfaatnya bagi konsumen, dan apa jaminan yang ada.

3) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

4. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Abdul Rahman Shaleh, minat merupakan kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak terhadap orang, kegiatan/aktivitas ataupun situasi yang menjadi objek dari minat dengan disertai rasa senang.²³ Sedangkan menurut Slameto, minat dapat diartikan sebagai rasa suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu hal ataupun aktifitas tanpa ada orang yang menyuruh.²⁴ Minat akan muncul apabila kita memiliki

²² David Aaker dan L. Biel Alexander, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, 2009, 71.

²³ Abdul Rahman Shaleh dan Mubih Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 262.

²⁴ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 121.

bentuk pilihan atau pandangan terhadap sesuatu hal atau obyek yang bisa dijangkai indera ataupun yang telah terlahir dari pikiran-pikiran individual.²⁵ Minat juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu pilihan mengenai barang/produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Percy dan Rossiter (1992) menjelaskan bahwa minat beli konsumen yaitu instruksi diri dari konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa, yang selanjutnya melakukan perencanaan, kemudian mengambil tindakan-tindakan yang cukup relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk dapat melakukan pembelian ulang.²⁶ Singkatnya, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu barang/produk tertentu. Minat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah untuk mengambil keputusan menabung. Minat menabung adalah suatu rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk perbankan dan ingin mencoba menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini adalah tabungan.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat menabung ialah suatu keinginan seseorang yang disertai rasa senang dan yakin dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan nantinya akan mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan orang tersebut.

b. Karakteristik Minat Menabung

Minat merupakan suatu bagian dari komponen perilaku dalam membeli suatu produk. Menurut Husein ada beberapa karakteristik dari minat menabung, diantaranya:²⁷

²⁵ Danel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017): 90.

²⁶ Roni Andespa, "Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah," *Jurnal kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 8.

²⁷ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2016), 45.

- 1) Minat bersifat pribadi, terdapat perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- 2) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi.
- 3) Minat akan menimbulkan efek deskriminatif.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan bawaan dari lahir. Minat dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan *mood* seseorang itu sendiri.

c. Tahapan Minat Menabung

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa tahapan dalam minat menabung diantaranya:²⁸

1) *Attention*

Pada tahap awal, nasabah mencoba menilai produk atau layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain calon pelanggan juga berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan.

2) *Interest*

Calon nasabah mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan membelinya setelah mereka memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon nasabah memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasanya, karena keinginan dan keinginan calon nasabah sudah mulai muncul.

4) *Action*

Calon nasabah yang sudah memiliki stabilitas tinggi terhadap pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Menabung

Menurut Crow and Crow 2009 berpendapat ada tiga indikator dalam minat:²⁹

1) Dorongan dari dalam individu

Dorongan dari dalam individu adalah suatu kebutuhan/keinginan yang timbul dari diri seseorang

²⁸ Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Departemen Store di Jawa Tengah," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* No. 2 Vol. 7 (2019): 149.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004): 264.

atau adanya motivasi untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Faktor dorongan individu ini berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, ataupun dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian.

2) Motif sosial

Motif sosial ini mengarahkan orang untuk menyesuaikan lingkungannya agar lebih akomodatif dan dapat diterima oleh mereka, dalam rangka memenuhi kebutuhan sosialnya, seperti bekerja, memperoleh status, atau mendapatkan perhatian dan rasa hormat dari orang lain.

3) Emosional atau perasaan

Minat berkaitan erat dengan perasaan atau emosi. Orang dapat memiliki banyak minat pada sesuatu, atau merasa sangat bergairah tentang hal itu, jika hal itu membangkitkan perasaan yang kuat dalam diri mereka. Keberhasilan dalam kegiatan yang didorong oleh minat akan menghasilkan kesenangan dan kepuasan, sedangkan kegagalan akan berdampak sebaliknya.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung, di antaranya:³⁰

1) Faktor psikologi

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu, peristiwa masa lalu, dan dampak dari sikap dan keyakinan. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepribadian, latar belakang, dan pengalaman individu, diantaranya:

a) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya motivasi yang mendorong seorang individu untuk mencapai tujuan mengkonsumsi suatu produk.

b) Persepsi

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 217.

Persepsi adalah tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran produk.

c) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan produk tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya.

2) Faktor pribadi

Kepribadian adalah aspek yang bertahan lama dari perilaku seseorang. Minat seseorang membeli suatu produk, juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia, situasi ekonomi, pengetahuan, profesi, gaya hidup dan konsep diri.

3) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, atau peran sosial dapat mempengaruhi bagaimana orang berpikir dan berperilaku. Masyarakat dan lingkungan dapat berdampak pada kepentingan seseorang. Dalam keluarga, orang sering memiliki keinginan yang berbeda untuk sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki minat dan keinginan yang berbeda.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Kata bank dalam bahasa Prancis yaitu *baque*, dan *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar bank komersial, yaitu menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*) dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).³¹ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank syariah merupakan bank yang pengelolaan dan operasionalnya menggunakan prinsip syariah, prinsip syariat

³¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), 2.

islam, dan hukum islam.³² Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:³³

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“ . . . Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba . . . ” (QS. Al-Baqarah [2] : 275).

Perbankan syariah berpacu landasan hukum pada Undang-Undang No.21 tahun 2008. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berjalan berdasar prinsip syariah yang telah diatur kedalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti berpacu pada prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan obyek yang haram.³⁴

b. Prinsip Bank Syari'ah

Dalam perbankan syariah terdapat empat rinsip, diantaranya:³⁵

- 1) Larangan penggunaan bunga dalam seluruh transaksi dan kegiatan usahanya.
- 2) Seluruh aktivitas dan kegiatan bisnisnya harus dilakukan secara adil, dan keuntungan yang diperoleh harus dapat dipastikan dan dibenarkan menurut syar'i ataupun peraturan perundangan yang berlaku.
- 3) Perbankan syariah wajib membayar zakat.
- 4) Dapat mengembangkan lingkungan yang dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat.

Prinsip syariah adalah aturan kesepakatan berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain

³² Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum* (PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 16.

³³ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2001), 17.

³⁴ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*

³⁵ Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2014), 14.

untuk menyimpan dana atau membiayai usaha atau kegiatan lain yang telah dinyatakan sesuai dengan syariah. Meskipun bunga dilarang dalam syariah Islam, perbankan syariah tetap harus memiliki alternatif dalam menarik dana masyarakat untuk dimanfaatkan melalui lembaga perbankan. Dengan adanya asas larangan, bukan berarti modal umum tidak mendapat imbalan, tetapi sebaliknya tetap mendapat imbalan dengan cara-cara yang dibenarkan menurut prinsip syariah.

c. Produk Dan Jasa Bank Syari'ah

Produk perbankan syari'ah terbagi atas produk penghimpun dana, penyaluran dana dan produk jasa, yakni:

1) Produk pendanaan (*funding*)

Bank syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah digunakan untuk menghimpun dana melalui akad wadi'ah dan mudharabah.³⁶

a) Tabungan wadiah

Dalam produk ini prinsip wadiah yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah*. *Wadiah yad dhamanah* merupakan titipan dana nasabah di bank syariah yang dapat dipergunakan oleh bank dengan seizing nasabah, dimana bank syariah menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh (sebesar pokok yang ditiptkan) dan dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah.³⁷ Produk ini terdiri dari dua jenis, yaitu wadiah untuk ibadah yakni nasabah tidak mengambil keuntungan dan menyalurkan ke masjid atau BAZIS, kemudahan wadiah untuk muamalah yakni nasabah mengambil keuntungan yang diperhitungkan berdasarkan pada saldo rata-rata diatas jumlah tertentu dalam waktu tertentu.

b) Giro wadiah

Giro wadiah yaitu titipan atau dana simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan

³⁶ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar* (Jakarta: GP Press Group, 2014), 202.

³⁷ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 327.

terlebih dahulu kepada bank pada media penarikan berupa cek, bilyet giro, kwitansi atau alat perintah pembayaran lainnya.³⁸

c) Tabungan mudharabah

Tabungan mudharabah tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, sedangkan tabungan wadiah dapat ditarik sewaktu-waktu. Dalam operasinya, bank syariah berfungsi untuk mempermudah tujuan menabung seperti tabungan kuran – tabungan haji yang terkenal, dan tabungan lainnya untuk jumlah dan jangka waktu tertentu.³⁹

d) Deposito mudharabah

Deposito mudharabah merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah ataupun USD dengan jangka waktu 1,3,6,12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha produktif yang berguna bagi kepentingan umat.⁴⁰

2) Produk penyaluran dana (*lending*)

Penyaluran dana kepada masyarakat dapat diambil oleh bank dalam bentuk murabahah, mudharabah, musyarakah, dan qardh. Bank yang menyediakan dana untuk bisnis akan mendapatkan keuntungan dari margin yang lebih tinggi, keuntungan, dan biaya administrasi.⁴¹

a) Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (*shahibul mal*) mengamanatkan sejumlah modal, kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian bagi hasil. Dalam kerjasama ini ditegaskan bahwa modal sepenuhnya dari pemilik modal (*shahibul mal*) dan keahlian pengelola modal. Bagi hasil akan didasarkan pada nisbah yang telah disepakati.

b) Pembiayaan *musyarakah*

³⁸ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2007), 101.

³⁹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 93.

⁴⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), 69.

⁴¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, 65.

Musyarakah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih, di mana para pihak sepakat menyediakan modal untuk membiayai sebuah proyek. Proyek yang nantinya dapat dikelola salah satu dari pihak pemilik modal ataupun pihak lainnya. Jenis pembiayaan ini, pemilik modal dapat melakukan intervensi dalam pengelolaan proyek tersebut. Pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian bersama, dan kerugian ditanggung berdasarkan modal yang diberikan diawal.

c) Pembiayaan *murabahah*

Murabahah adalah jenis transaksi jual beli dimana bank menyatakan jumlah keuntungan yang akan diperolehnya. Bank bertindak sebagai perantara yang membantu memindahkan uang antara pembeli dan penjual. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan syarat pembayaran. Harga jual termasuk dalam kontrak pembelian jika diputuskan tidak dapat diubah selama kontrak masih berlaku. Dalam perbankan, *murabahah* adalah transaksi di mana pinjaman dilunasi dengan cara mencicil (biasanya dalam jangka waktu tertentu). Transaksi ini melibatkan pengiriman barang segera setelah kontrak disepakati, tetapi pembayaran dilakukan secara angsuran atau ditangguhkan.

d) Pembiayaan *salam*

Salam yaitu transaksi jual beli yang mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Maka dari itu barang diserahkan secara tangguh dan permbayaran dilakukan secara tunai. Dalam perbankan, apabila barang telah diserahkan pada bank, maka bank akan menjualnya kepada partner kerja nasabah ataupun kepada nasabah itu sendiri secara tunai maupun cicilan. Harga barang yang sudah ditetapkan bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Apabila bank menjualnya secara tunai, maka kategori ini termasuk sebagai pembayaran talangan (*bridging financing*). Sedangkan apabila bank menjualnya secara cicilan,

maka kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

e) Pembiayaan *istishna*

Pembiayaan ini adalah produk yang sama dengan produk Salam, tetapi pembayarannya dapat dilakukan melalui bank dalam beberapa pembayaran. Syarat pembiayaan ini adalah spesifikasi barang yang dipesan harus dicantumkan secara jelas, seperti jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitas. Harga jual yang telah disepakati dalam akad tidak dapat diubah selama akad tersebut masih berlaku. Jika ada perubahan ukuran pesanan dan ada perubahan harga setelah penandatanganan kontrak, semua biaya tambahan akan ditanggung oleh nasabah.⁴²

f) Pembiayaan *ijarah*

Pembiayaan *ijarah* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan penyewaan manfaat suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu tanpa diikuti dengan perpindahan hak milik atas barang atau jasa itu sendiri berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan dalam kontrak.⁴³

3) Produk jasa (*free-based service*)

Selain kegiatan usaha perbankan pada umumnya, sebagaimana fungsi bank syariah sebagai lembaga intermediasi ialah menghimpun dana serta menyalurkan dana, bank syariah juga dapat membuat kegiatan usaha lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Layanan jasa perbankan syariah antara lain:⁴⁴

a) *Al-Wakalah*

Wakalah adalah perjanjian yang mengikat secara hukum antara dua orang yang saling memberikan surat kuasa. Pemegang kuasa kemudian dapat mendelegasikan tugas kepada penerima wakalah. Dalam praktik perbankan, ketika seorang

⁴² Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, 33.

⁴³ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, 232-233.

⁴⁴ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*, 59-64.

nasabah memberi wewenang kepada bank untuk bertindak atas nama mereka, ini disebut "wakalah". Ini dapat mencakup hal-hal seperti membuka pinjaman atau rekening penagihan, atau melakukan transfer uang.

b) *Al-Kafalah*

Kafalah yaitu akad pemberian jaminan yang diberikan kepada suatu pihak pada pihak lain, yang mana si pemberi jaminan bertanggung jawab atau menajamin atas pembayar kembali hutang yang telah menjadi hak penerima jaminan. *Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjaminnya.

c) *Al-Hawalah*

Al-hawalah yaitu pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Pendapat para ulama, hal ini merupakan pemindahan bebas hutang dari orang berhutang (*muhil*) menjadi tanggungan orang yang wajib membayar hutang (*muhal 'alaih*).

d) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn artinya adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat menngambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.

e) *Al-Qardh*

Al-Qardh yaitu pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali atau dapat disebut meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau saling membantu bukan dalam transaksi komersil. Menurut Ascarya *qardh* yaitu akad pinjaman dari bank (*muqridh*) pada pihak tertentu (*muqtaridh*) yang harus dikembalikan dengan jumlah sesuai dengan yang dipinjam. Pengembalian pinjaman dilakukan secara berangsur ataupun sekaligus.

f) *Sharf*

As-Sharf adalah perjanjian jual beli mata uang yang satu dengan mata uang yang lain. Menurut Peraturan BI tentang Penerapan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan dan Pelayanan Penghimpunan Dana dan Pendanaan Bagi Bank Syariah, yang dimaksud dengan *sharf* adalah transaksi pertukaran berbagai jenis mata uang. Penukaran berbagai jenis mata uang atau yang sering disebut jual beli mata uang asing diperbolehkan dalam peraturan perundang-undangan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan uraian hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan atau sama dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru dari penelitian terdahulu.

Penelitian pertama oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah” menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu $0,043 < 0,05$. Sedangkan penelitian oleh Claudia Meidisa dan Febsri Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang” menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel preferensi yaitu sebesar $0,116 > 0,05$. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel preferensi sebagai variabel independen dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam analisis variabel. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel keputusan menabung sebagai variabel dependen, menggunakan variabel *product knowledge* dan variabel pengetahuan sebagai variabel *independent* dan menggunakan sampel serta objek penelitian yang berbeda.

Penelitian kedua oleh Cut Dilam Chalida (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi yaitu $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada penelitian oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan

judul “Pengaruh *Product Knowledge*, Persepsi, Preferensi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah” menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu $0,344 > 0,05$. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi sebagai variabel independen. Selain itu, nasabah yang dituju berfokus pada mahasiswa dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam teknik analisisnya. Persamaan lain yaitu sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Perbedaannya adalah pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel periklanan dan *product knowledge* sebagai tambahan variabel independennya.

Penelitian ketiga oleh Emmi Hairani Harahap (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok, hal ini dibuktikan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada penelitian Hestin Sri Widiawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand image* Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri” menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Mandiri, hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi $0,342 > 0,05$.⁴⁵ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel independennya. Selain itu, penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dalam teknik analisisnya. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel religious sebagai variabel *independent* dan menggunakan sampel serta objek penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir

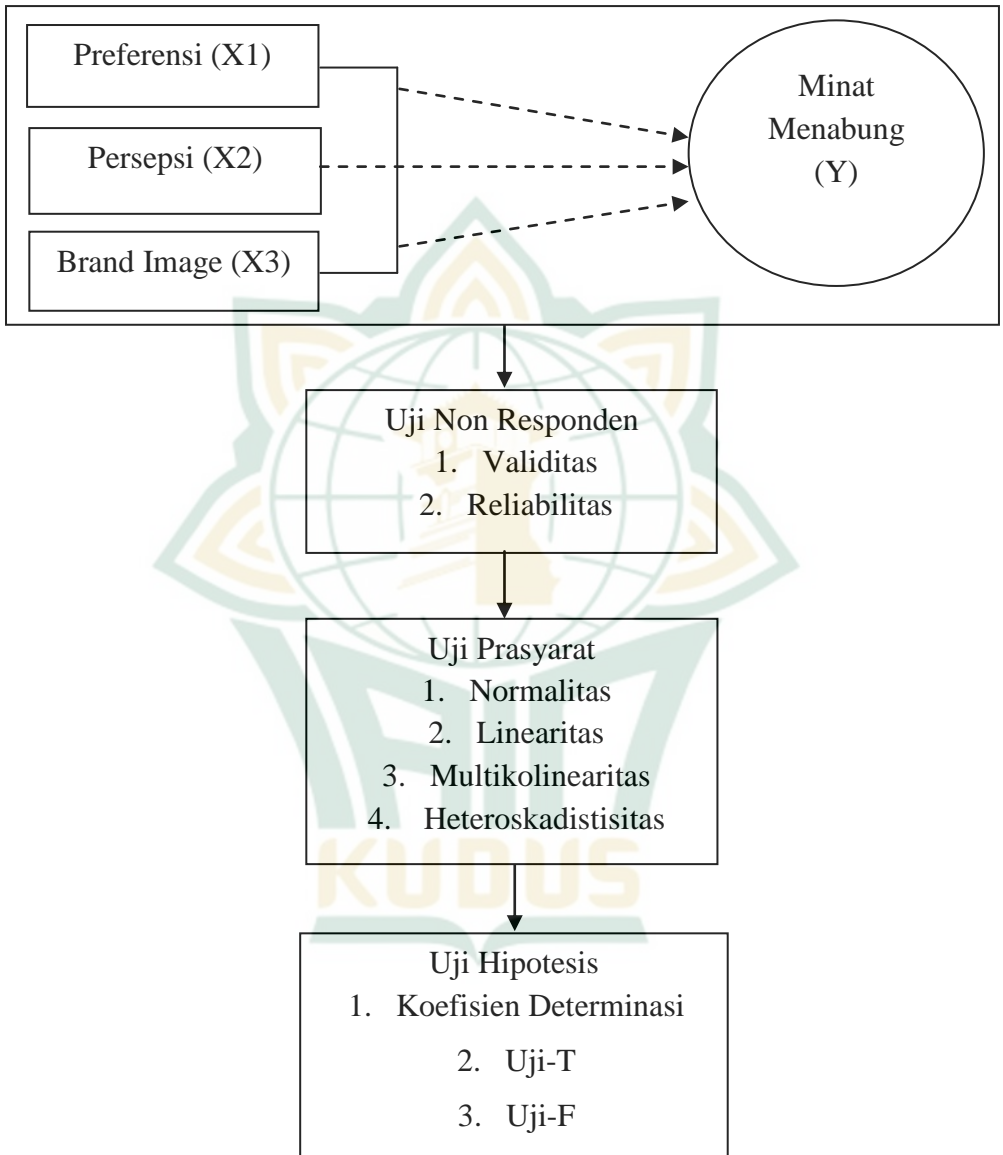
Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun kerangka pikir penelitian yang merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir ini bertujuan sebagai landasan dalam menemukan dan mengkaji segala

⁴⁵ Hestin Sri Widiawati, “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 5 No. 1 (2020): 64.

kebenaran yang ada dalam penelitian ini. Berikut adalah pola kerangka berfikir yang dapat digambarkan:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh preferensi (X1), persepsi (X2) dan *brand image* (X3) terhadap minat menggunakan tabungan wadiah (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus (Studi Kasus Fakultas Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018). Variabel bebas dalam penelitian

ini ada tiga yaitu preferensi, persepsi dan *brand image*, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah minat menabung.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.⁴⁶ Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

Hipotesis 1: Preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Hipotesis 2 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Hipotesis 3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

⁴⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.