

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Very Yudhiartha, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012, dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen). Memberikan hasil bahwa faktor pelayanan, bagi hasil, lokasi dan keyakinan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen dan faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan.¹

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk secara khusus kepada Bank Mega Mitra Syariah saja, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup

¹Chrisna Very Yudhiartha, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen), Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu pelayanan, bagi hasil, lokasi dan keyakinan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

2. Chusnul Chotimah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. Memberikan hasil bahwa faktor produk dan promosi tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, sedangkan faktor pelayanan dan lokasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.²

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk secara khusus kepada Bank Syariah Di Kota Surakarta saja, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi, 2015, dalam penelitiannya tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah

²Chusnul Chotimah, 2014, Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yogyakarta). Memberikan hasil bahwa variabel produk, harga dan pembelajaran memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BNI Syariah Yogyakarta, sedangkan variabel promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, persepsi dan motivasi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BNI Syariah Yogyakarta.³

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk secara khusus kepada Bank BNI Syariah Yogyakarta saja, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian yang saya lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ima Lestari, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016, dalam penelitiannya tentang Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Jogokariyan Yogyakarta Untuk Menabung di Bank Syariah. Memberikan hasil bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel pelayanan dan religiusitas berpengaruh namun tidak signifikan.⁴

³Neneng Nelvi, 2015, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta), Yogyakarta.

⁴Ima Lestari, 2016, Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Jogokariyan Yogyakarta Untuk Menabung di Bank Syariah, Yogyakarta: UMY

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk secara khusus kepada Masyarakat Muslim Jogokariyan Yogyakarta untuk menabung di Bank Syariah saja sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian yang saya lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Setiaji Waluyo, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016, dalam penelitiannya tentang Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang). Memberikan hasil bahwa secara simultan faktor bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi berpengaruh secara bersama-sama, sedangkan secara parsial bahwa faktor bauran pemasaran dan faktor psikologi memberikan pengaruh yang bermakna dan faktor sosial-budaya memberikan pengaruh yang paling tinggi.⁵

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam

⁵Galuh Setiaji Waluyo, 2016, Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang), Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

penelitian tersebut hanya merujuk secara khusus kepada konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional kepada pedagang Pasar Rejowinangun Magelang, sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk produk tabungan saja, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian yang saya lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Putranto Hari Widodo dan Suropto, STIE Assholeh Pemalang, 2016, dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang. Memberikan hasil bahwa secara parsial faktor lokasi, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan tetapi faktor suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang, sedangkan secara simultan faktor lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang.⁶

⁶Putranto Hari Widodo dan Suropto, 2016, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang, Pemalang: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 2: 127-140.

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah tabungan di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, STIE Perbanas Surabaya, 2015, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. Memberikan hasil bahwa secara parsial variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, namun variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan secara simultan variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan

nasabah menabung yaitu kualitas pelayanan.⁷

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah di Bank Mandiri Surabaya, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotan Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu promosi, lokasi dan kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotan Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Sarwita, Universitas Majalengka, 2017, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, studi kasus Pada Perumda BPR Majalengka. Memberikan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Pusat Majalengka. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka.⁸

⁷Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, 2015, Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya, Surabaya: *Journal of Business and Banking*, Volume 5, Number 1: 149–162.

⁸Ade Sarwita, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka), Majalengka: *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 4, No. 1.

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah pada Perumda BPR Majalengka, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan yang terdapat pada bank syariah dan bank konvensional.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Eris Tri Kurniawati, Universitas Muhammadiyah Malang, 2012, dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi, studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang. Memberikan hasil bahwa secara parsial sistem bagi hasil dan kualitas layanan bank berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi pada Bank Muamalat Cabang Malang. Sedangkan secara simultan sistem bagi hasil dan kualitas layanan bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi pada Bank Muamalat Cabang Malang.⁹

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah pada Bank Muamalat Cabang

⁹Eris Tri Kurniawati, 2012, Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Malang), Malang: Jurnal Humanity, Volume 7, Nomor 2: 46-55.

Malang untuk berinvestasi, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah bagi hasil dan kualitas layanan bank, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Trisnadi, Universitas Jendral Soedirman, 2013, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga, studi kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro. Memberikan hasil bahwa secara parsial kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga. Sedangkan secara simultan kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali di CIMB Niaga.¹⁰

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah pada Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro untuk menabung kembali, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk

¹⁰Dedy Trisnadi, 2013, Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro), Jurnal MIX, Volume III, No. 3: 373–383.

menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kualitas produk tabungan dan kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2012, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Memberikan hasil bahwa secara parsial lokasi dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang adalah variabel *emphaty*.¹¹

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk nasabah pada BMT Sumber Mulia Tuntang, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu

¹¹Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 2012, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Salatiga: Jurnal Muqtasid. Volume 3, Nomor 2.

variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu lokasi dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*), sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, Universitas Diponegoro, 2013, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Memberikan hasil bahwa secara parsial persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Sedangkan secara simultan persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.¹²

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk pada minat menabung di Bank BNI Syariah di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam

¹²Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, 2013, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, Semarang: Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal. 1-8.

penelitian tersebut yaitu persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Pratiwi dan Harry Soesanto, Universitas Diponegoro, 2016, dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan, studi kasus pada Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. Memberikan hasil bahwa variabel atribut produk tabungan, mutu produk, promosi penjualan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan pada Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang.¹³

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk pada minat menabung nasabah tabungan di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu atribut

¹³Dani Pratiwi dan Harry Soesanto, 2016, Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan (Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang), Semarang: Diponegoro Journal Of Management. Volume 5, Nomor 2: 1-15.

produk tabungan, mutu produk, promosi penjualan dan citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, Universitas Mercubuana, 2013, dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga, studi kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro. Memberikan hasil bahwa secara parsial kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga. Sedangkan secara simultan kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali di CIMB Niaga.¹⁴

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk pada minat menabung kembali di CIMB Niaga Tbk Bintaro, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kualitas produk tabungan dan kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan

¹⁴Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, 2013, Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro), Jurnal MIX, Volume 6 No. 3: 356-368.

permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Tiwuk Puji Hariyanti, Universitas Tulungagung Bonorowo, 2015, dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Untuk Menabung Pada BPR "Artha Samudera" Tulungagung. Memberikan hasil bahwa variabel yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk menabung pada BPR "Artha Samudra" Tulungagung adalah secara parsial variabel keluarga, kelompok referensi, tingkat suku bunga, status bank, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung di BPR "Artha Samudra" Tulungagung. Sedangkan variabel keluarga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan menabung di BPR "Artha Samudra" Tulungagung.¹⁵

Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dalam penelitian tersebut hanya merujuk pada pertimbangan masyarakat untuk menabung pada BPR "Artha Samudra" Tulungagung, sedangkan penelitian yang saya lakukan mencakup nasabah bank syariah dan bank konvensional untuk menabung, yang dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Selain itu variabel atau faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu keluarga,

¹⁵Tiwuk Puji Hariyanti, 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Untuk Menabung Pada BPR "Artha Samudera" Tulungagung, Tulungagung: Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO, Vol. 2, No. 2.

kelompok referensi, tingkat suku bunga, status bank, pelayanan, dan lokasi, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan faktornya sesuai dengan permasalahan yang ada pada Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional.

B. Kerangka Teori

1. Bank

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹⁶

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

¹⁶Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 8.

2. Bank Syariah

Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah sebuah bank yang menjalankan kegiatan usaha bank tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya yang terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹⁷

Sehingga yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

3. Bank Konvensional

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998, bahwa Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian kata "konvensional" menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah "menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan". Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konvensional adalah "berdasarkan kesepakatan umum" seperti adat, kebiasaan, dan kelaziman.

¹⁷<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Contents/Default.aspx> diakses pada 21 Oktober 2016

Sehingga berdasarkan pengertian tersebut, bahwa bank konvensional adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

4. Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Tabel 2.1 Perbedaan Sistem Bank Konvensional Dan Bank Syariah

No.	Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
1.	Investasi yang halal dan haram.	Investasi yang halal.
2.	Memakai perangkat bunga.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.
3.	<i>Profit oriented.</i>	<i>Profit dan falah oriented,</i>
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.
5.	Tidak terdapat Dewan Pengawas Syariah.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

(Sumber : Antonio, 2001: 34)

5. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan

konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁸

Sehingga yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan segala sesuatu secara detail yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan, sehingga masyarakat mengenal dan dapat tertarik untuk menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, diantaranya adalah promosi dengan iklan seperti mengiklankan pada radio, televisi, majalah, koran dan lain-lain. Promosi dari mulut ke mulut. Promosi dengan penjualan misalnya membagikan sample, mengikuti pameran dan lain-lain. Serta promosi dengan *personal selling* yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut:¹⁹

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 dengan pesaing.

¹⁸Swastha Basu dan Irawan, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty, hal. 309.

¹⁹Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 156.

Tujuan promosi dengan menggunakan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah. 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*)

Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar 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*)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuannya agar nasabah atau calon nasabah mengenal bank lebih dekat.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *customer service*.

6. Lokasi

Lokasi bank adalah tempat diperjualbelikan produk cabang bank dan

produk pusat bank pengendalian perbankan.²⁰

Lokasi adalah tempat dimana usaha atau aktivitas usaha dilakukan.²¹

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.²²

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dalam menentukan lokasi sebuah bank adalah sebagai berikut:²³

- a. Agar bank bisa menentukan lokasi yang tepat untuk kantor pusat bank, kantor cabang bank, kantor cabang pembantu bank, kantor kas bank atau lokasi mesin-mesin ATM dari bank tersebut. Bertujuan agar memudahkan nasabah berhubungan atau bertransaksi dengan bank.
- b. Agar bank bisa menentukan serta membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat untuk memberikan kecepatan dan keakuratan dalam melayani nasabah.
- c. Supaya bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan serta kenyamanan untuk nasabahnya. Hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.
- d. Agar dapat menentukan metode antrian yang paling tepat dan

²⁰Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 145.

²¹Basu Swastha, 2002, *Azaz-Azaz Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, hal. 24.

²²Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, hal. 51.

²³Kasmir, *Pemasaran*, hal 146.

optimal, terutama pada hari atau pada jam sibuk, baik di depan teller atau kasir. Sehingga nasabah bisa terlayani dengan cepat, dan akurat.

- e. Supaya bank bisa menentukan kualitas tenaga kerja bank tersebut sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat untuk melakukan aktivitas usaha baik berupa barang maupun jasa yang dimiliki. Lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha dimasa yang akan datang, lokasi yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dan berkembang dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dijalankan.

7. Produk

Secara umum produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁴

Produk adalah apa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁵

Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu barang atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat digunakan oleh konsumen dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

²⁴Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 123.

²⁵Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, hal. 448.

8. Pelayanan

Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.²⁶

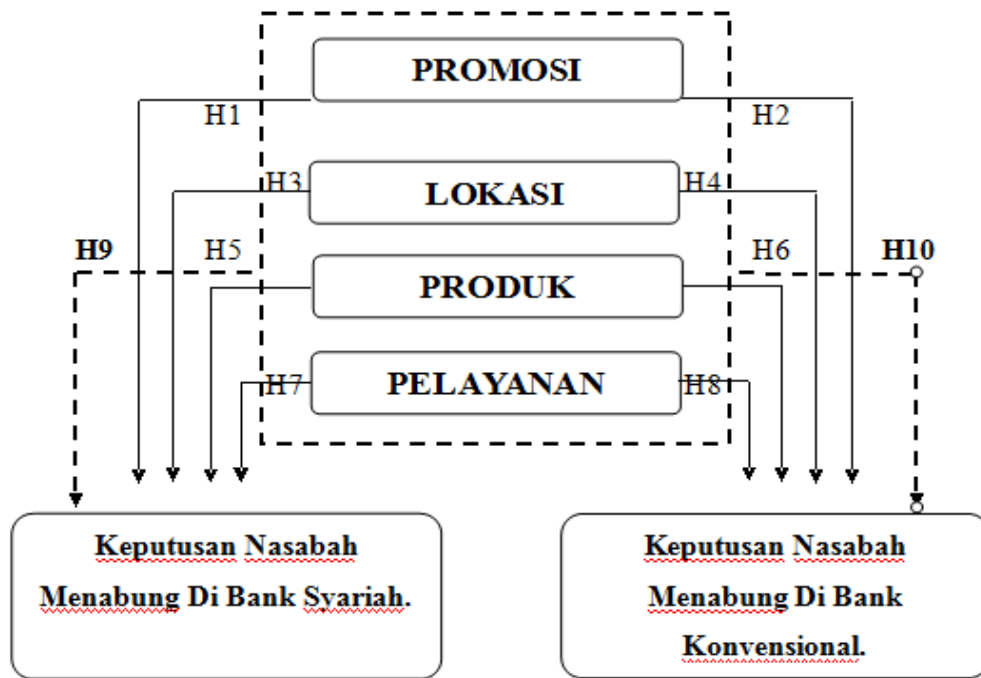
Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁷

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang tidak berwujud yang diberikan dari karyawan kepada konsumen untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen atau nasabah.

²⁶Tata Iriyanto Suharto, 1996, Kamus Bahasa Indonesia Terbaru, Surabaya: Indah, hal. 195.

²⁷Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, hal. 11.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ima Lestari tahun 2016 dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Jogokariyan Yogyakarta Untuk Menabung di Bank Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat muslim Jogokariyan Yogyakarta untuk menabung di Bank Syariah. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian .

H1 : Faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Sarwita tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, studi kasus Pada Perumda BPR Majalengka". Dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel (X) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Pusat Majalengka. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H2 : Faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

3. Skripsi yang ditulis oleh Chrisna Very Yudhiarth tahun 2012 dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah, Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen". Dari penelitian tersebut variabel lokasi berpengaruh signifikan, karena hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel (X) lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H3 : Faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan tahun 2012, dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial variabel (X) lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H4 : Faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi tahun 2015 dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta". Dari penelitian tersebut variabel produk berpengaruh signifikan, hal tersebut berdasarkan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel (X) produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BNI Syariah Yogyakarta. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H5 : Faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip tahun 2013 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga, studi kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro". Dari penelitian tersebut

memberikan hasil bahwa secara parsial kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H6 : Faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

7. Skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Dari penelitian tersebut variabel (X) pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H7 : Faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". Dari penelitian tersebut variabel (X) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam

penelitian yang penulis lakukan.

H8 : Faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

9. Skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Dari penelitian tersebut variabel produk, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H9 : Faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

10. Skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Dari penelitian tersebut variabel produk, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta. Maka dari itu penulis menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dugaan sementara dalam penelitian yang penulis lakukan.

H10 : Faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah menabung di bank konvensional.