

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen atas permintaan pada suatu produk, baik barang maupun jasa (Assauri, 2011:264). Yang akan memberikan dampak yang besar pada daya tarik nasabah terhadap produk yang telah ditawarkan adalah melalui promosi dan pendekatan kepada calon nasabah dengan baik.

Masyarakat saat ini mulai berpikir secara bijak dan selektif dalam memilih suatu produk, agar manfaat yang dicari dalam produk itu dapat diperoleh kepada mereka (Mawardi, 2018:44). Maka bank harus siap dalam menyampaikan berita yang efektif untuk masyarakat supaya tidak dibingungkan dengan informasi dari berbagai sumber yang belum tentu adalah benar.

Promosi telah digunakan sebagai salah satu penentu dari kesuksesan dalam program pemasaran dalam rangka menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus menarik minat konsumen untuk memperoleh loyalitas terhadap produk tersebut (Malau, 2017: 103).

2.1.1.2 Indikator Promosi

Menurut(Kotler dan Keller, 2016:607),yang biasanya terdapat dalam indikator promosi yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan media promosi yang sering digunakan untuk menawarkan produk dan jasa. Iklan seringkali memberikan informasi berupa lokasi; harga; maupun manfaat dari produk. Tujuan utama dari terciptanya iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk, dan mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan atas produk bank yang akan dibeli.

Iklan dapat disebarakan melalui media dan bentuk antara lain:

a. Media Cetak

1). Koran

Koran adalah media periklanan yang paling efektif. Oleh sebab itu, perlu diusahakan agar bisnis pada media ini dapat menimbulkan kesan yang positif di mata masyarakat. Karena masyarakat umum lebih sering menggunakan media baca koran sebagai sarana informasi.

2). Majalah

Majalah adalah salah satu media yang sangat mirip dengan koran, majalah hanya dapat diterbitkan untuk kalangan yang memiliki perhatian dan selera yang sama pada bagian tertentu.

3). Brosur

Brosur adalah media berupa kertas yang berisi informasi yang dikirimkan ke berbagai individu atau perusahaan yang dianggap nasabah yang berpotensi.

4). Surat Langsung/ *Direct Mail*

Surat Langsung/ *Direct Mail* adalah sebuah surat yang berisi tentang penawaran dan dikirimkan kepada calon nasabah.

b. Media Elektronik

Media Elektronik merupakan media yang juga banyak dilakukan oleh perusahaan dan media yang paling efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas yang terdiri dari audio dan audiovisual.

Periklanan jenis ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan tujuan dalam perusahaan, antara lain :

- a). Pencetakan brosur,
- b). Radio,
- c). Televisi,
- d). Pemasangan spanduk di tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas,
- e). Koran, dan
- f). Internet

Terdapat banyak cara untuk mengiklankan produk sebagai pilihan promosi, yang juga menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan. Yaitu:

- a). Presentasi publik, artinya mengiklankan produk yang berisi pesan yang sama kepada masyarakat umum.

- b). *Pervasiveness*, yang berarti mengulang pesan yang ingin disampaikan sebanyak beberapa kali oleh bank.
- c). *Amplified expressiveness*, artinya bank mengiklankan produk dengan mengekspresikan keinginannya secara luas, dengan kombinasi antara warna, suara, ataupun bentuk produk.
- d). *Impersonality*, atau iklan yang bersifat bukan personal ini mempunyai arti meskipun iklan ditujukan untuk khalayak luas, namun orang lain masih dapat menikmati maupun mengabaikan iklan ini kapan saja. Ini berarti iklan tidak harus direspon pada saat itu juga.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjualkan produk untuk nasabah secara pribadi. Dalam penjualan pribadi, terjadi kontak langsung antara penjual dengan nasabah. Selama kontak berlangsung, berbagai hal dapat diambil untuk melanjutkan kegiatan pemasaran yang lainnya.

Melalui penjualan pribadi, penjual dapat menemukan reaksi langsung dari nasabah. Biasanya respon nasabah bermacam-macam, seperti senang, kecewa, maupun berharap akan ada perbaikan dari produk yang ditawarkan. Respon ini dibutuhkan untuk menciptakan sebuah potensi penjualan di masa depan dengan munculnya peningkatan dalam penjualan dan juga pembelian yang berulang dari nasabah.

Ada beberapa bank yang telah melakukan penjualan pribadi dengan menawarkan produk langsung secara *door to door*, bahkan dengan sengaja

merekrut beberapa tenaga kerja untuk dilatih dalam penjualan pribadi. Agar efektif, tenaga kerja tersebut didampingi oleh atasan maupun karyawan bank. Hal ini dilakukan supaya mendapatkan momen yang berharga, yaitu dapat melihat respon dan ekspresi dari nasabah.

Dibawah ini manfaat dan keuntungan diselenggarakannya penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- a). Dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah, sehingga mereka dapat menjelaskan secara langsung akan produk yang ditawarkan dan melihat tanggapan nasabah.
- b). Mendapatkan informasi secara langsung dari nasabah.
- c). Dapat mempengaruhi dan persuasi (membujuk) nasabah secara langsung dan dapat mengendalikan argumentasi oleh karyawan bank
- d). Dapat memberikan edukasi nasabah mengenai cara penggunaan produk yang benar, apa yang harus dihindari saat pemilihan produk, dan petunjuk yang harus diikuti.
- e). Dapat membentuk hubungan yang baik dan membangun fondasi untuk hubungan yang berkelanjutan atau jangka panjang.
- f). Dapat menciptakan kesan yang baik dan bersahabat saat karyawan bank sedang melayani nasabah.
- g). Memungkinkan atasan dan karyawan bank untuk mendapatkan perhatian penuh dari nasabah. Tidak seperti jenis promosi lainnya yang dapat ditanggapi dengan informal dalam penjualan pribadi, karyawan bank dapat

menarik perhatian seluruh nasabah dengan bermacam- macam aktivitas dan penjelasan yang dikemas secara menarik dan bermanfaat.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan ini dapat berbentuk voucher pembelian, pengiriman hadiah, diskon dan lain sebagainya. Promosi Penjualan yang dilakukan pada industri perbankan biasanya melalui kegiatan sebagai berikut:

- a). Memberikan bunga yang spesial.
- b). Memberikan insentif kepada nasabah sebanyak jumlah yang telah ditentukan.
- c). Memberikan cinderamata secara langsung bagi nasabah yang membuka akun baru
- d). Memberikan hadiah berupa kupon.

Bank dapat memperoleh beberapa keuntungan dari promosi penjualan yang dilakukan, antara lain:

- a). Komunikasi, bank dapat berkomunikasi secara langsung dengan nasabah. Kemungkinan akan terjadi beberapa informasi yang didapatkan secara timbal balik. Bank dapat mempelajari akan produk hal yang sedang disukai oleh nasabah dan yang sedang nasabah hindari; spesifikasi dari produk yang disukai; dan fitur yang sedang dicari.
- b). Insentif, Bank juga dapat menyetujui pengaplikasian atau pembaharuan kartu kredit secara gratis selama promosi penjualan berlangsung melalui fasilitas yang tersedia .

- c). Undangan, bank dapat menginvitasi nasabah untuk mengikuti program dalam promosi penjualan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan kepada nasabah akan lebih dipahami oleh nasabah itu sendiri.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan bermacam - macam cara disesuaikan dengan karakter dan tujuannya, antara lain:

- a). Promosi konsumen, jenis promosi ini ditujukan langsung kepada nasabah. Dapat berupa voucher, hadiah langsung, kupon, dan lain sebagainya.
- b). Promosi dagang, jenis promosi ini biasanya dilakukan pada acara pameran. Dilakukan melalui pembagian insentif, hadiah, diskon dan hadiah yang lainnya.
- c). Promosi wiraniaga (*sales person*), biasanya jenis promosi ini dilakukan melalui kontes penjualan. Bagi wiraniaga dengan catatan penjualan tertinggi akan menerima penghargaan, serta penjualan dengan kriteria tertentu, seperti kesalahan administrasi yang paling sedikit akan menerima penghargaan

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini. Sejauh ini, hubungan masyarakat adalah salah satu alat yang paling jarang digunakan. Namun alat ini memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran dan frekuensi di pasar untuk mempertahankan produk.

5. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan perbankan dalam rangka penyajian kepada publik melalui media non- komersial. Yaitu dengan menyelenggarakan

suatu aktivitas yang melibatkan masyarakat luas, yang dapat menarik perhatian dari media maupun jurnalis untuk meliput dan menyebarkan berita kepada publik.

Publisitas sangat diharapkan oleh bank dikarenakan biaya yang relatif murah tetapi jangkauan informasi tersebar luas dan pemahaman dari berita bersifat netral. Fitur seperti publisitas merupakan pilihan promosi yang sesuai untuk membangun citra dalam jangka waktu yang panjang.

Aktivitas yang biasanya dapat diliput dan disiarkan oleh media sebagai berita meliputi:

- a). Kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk disantunkan kepada anak di panti asuhan, korban bencana alam, fakir miskin, dan beasiswa untuk murid yang berasal dari keluarga kurang mampu. Dapat juga dilakukan dengan berbakti sosial, misalnya dengan reboisasi dikawasan yang tandus, memberikan pengobatan gratis bagi masyarakat di tempat terpencil, dan lain sebagainya.
- b). Kegiatan sponsor, seperti memberikan dukungan dana untuk suatu kegiatan. Baik kegiatan olahraga, pertunjukan seni, maupun program edukasi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah aktivitas yang menjadi hasil interaksi antara karyawan dan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa faktor penting dari karyawan

maupun nasabah untuk saling mempengaruhi adalah dengan kualitas pelayanan (Rhomdhoni, 2018: 3).

Kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman oleh nasabah dalam pemahaman informasi mengenai baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh bank, kemudian dapat diukur menurut pandangan dari nasabah itu sendiri melalui tindakan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:442), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Yaitu:

1. *Reliability*

Reliability adalah suatu kehandalan dalam pelayanan berupa kapasitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan konsisten.

2. *Responsiveness*

Responsiveness adalah suatu tindakan secara cepat, tepat, dan sigap oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan berupa penyelesaian masalah secara responsif.

3. *Assurance*

Assurance adalah kemampuan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan rasa percaya, nyaman, dan aman kepada nasabah.

4. *Empathy*

Empathy adalah tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan perhatian dengan memahami kebutuhan dari nasabah.

5. *Tangibles*

Tangibles adalah cara suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah melalui material yang berbentuk fisik, seperti fasilitas dan penampilan dari karyawan.

2.1.2.3 Unsur -unsur Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak unsur yang biasanya digunakan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan, seperti tutur kata dan bahasa harus menarik; posisi badan harus tegap; penampilan yang penuh dengan kepercayaan diri; dan pakaian harus menarik.
2. Ketepatan waktu dan janji, karyawan perlu melakukan perhitungan janji yang akan dilakukan bersama dengan nasabah dan tidak ingkar janji.
3. Ketersediaan dalam melayani, karyawan harus bersedia dalam melayani nasabah dengan sepenuh hati.
4. Pengetahuan dan keahlian, karyawan harus memiliki pengetahuan dan keahlian agar dapat menyampaikan informasi secara akurat kepada nasabah.
5. Sopan santun dan ramah tamah, karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan, dan memberikan ramah tamah yang baik.

6. Kejujuran dan kepercayaan, karyawan harus dengan jujur dalam segala bentuk aturan, pembiayaan, maupun dalam penyelesaian waktu sehingga secara otomatis nasabah akan merasakan puas.
7. Efisien, hal ini harus diperhatikan secara serius dalam menghasilkan kelancaran dalam operasional usaha.
8. Kesederhanaan, dalam hal ini prosedur pelayanan harus diperhatikan kemudahannya dan tidak terbelit- belit dalam pelaksanaannya.

2.1.3 Minat Menabung Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Minat Menabung Nasabah

Minat menabung dapat dikatakan sebagai suatu kesempatan jika nasabah berniat untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Sebagian besar orang yang memutuskan untuk menabung diawali oleh banyaknya dorongan dan motivasi dari dirinya, baik dari lingkungan sekitar maupun dari penawaran yang diterima. Apabila keuntungan yang didapatkan lebih kecil daripada komitmen pada saat memperolehnya maka nasabah biasanya akan menolak untuk memilih produk yang ditawarkan dan akan beralih kepada produk lainnya yang serupa. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Mawardi, 2018:47) bahwa minat akan terlihat bila kita memiliki pandangan atau bentuk terhadap suatu obyek yang lahir dari pemikiran individu.

Minat secara umum dapat memiliki arti sebagai sebuah motivasi atau dorongan seseorang untuk memiliki dan menggunakan sesuatu. Sementara menabung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh nasabah untuk menyimpan dana. Sehingga dapat diartikan bahwa minat menabung adalah

keinginan dari seseorang untuk dapat menyimpan dana yang dimiliki agar dapat digunakan pada saat dibutuhkan.

2.1.3.2 Indikator Minat Menabung Nasabah

Menurut (Ferdinand, 2006:129) dalam (Chotifah, 2018:67), minat menabung nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator dibawah ini:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan dari nasabah untuk membeli produk atau jasa.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan dari nasabah untuk mereferensikan kepada kerabat yang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan.
3. Minat preferensial, adalah suatu minat yang menunjukkan perilaku nasabah yang memiliki minat pada produk atau jasa tersebut .
4. Minat eksploratif, adalah minat yang menunjukkan perilaku nasabah yang selalu ingin tahu akan produk yang membuatnya tertarik, sehingga nasabah memahami hal positif yang ada pada produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.PenelitianTerdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Mawardi (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam E-ISSN 2460-9412 Kategori Jurnal Google scholar	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	Variabel Independent 1. Promosi Tabungann Bank Sumsel Babel Syariah Variabel Dependent 1. Minat Menabung Masyarakat	Iklan berpengaruh terhadap minat menabung, publisitas berpengaruh terhadap minat menabung, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung
2	Daniel Septian, Asron Saputra (2020) Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung E-ISSN 2686-259X Kategori Jurnal Google Scholar	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	Variabel Independent 1. Promosi , Kualitas Pelayanan Variabel Dependent 1. Kepuasan Konsumen	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3	<p>Muh. Syaiful Islam, Nasir Hamzah, Amir Mahmud (2020)</p> <p>Jurnal Tata Kelola Volume 7, Nomor 2, Desember 2020</p> <p>E-ISSN 2722-7962</p> <p>Kategori Jurnal Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia(Persero)Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo</p>	<p>Variabel Independent</p> <p>1. Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>1. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah</p>
4	<p>Sitti Aisyah, Yohansyah Adiputra Riyadi (2020)</p> <p>Journal of Islamic Economic and Business</p> <p>E-ISSN 2685-9300</p> <p>Kategori Jurnal Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranind Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah</p>	<p>Variabel Independent</p> <p>1. Promosi, Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>1. Minat Menabung Masyarakat</p>	<p>Promosi dan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan secara simultan.</p>

5	Daniel Ortega, Anas Alhifni (2017) Jurnal Ekonomi Syariah Equilibrium Kategori Jurnal DOAJ	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	Variabel Independent 1. Promosi Variabel Dependent 1. Minat Menabung Masyarakat	Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat
6	RB. Iwan Noor Suhasto (2018) Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen E-ISSN 2579-9401 Kategori Jurnal DOAJ	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel Independent 1. Kualitas Pelayanan 2. Kedekatan Emosional Variabel Dependent 1. Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7	Mutmainnah (2017) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa E-ISSN	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Variabel Independent 1. Kualitas Layanan 2. Citra Perusahaan Variabel Dependent	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

	2442-9732		1. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	terhadap kepuasan nasabah Tabungan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan, Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan
8	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam E-ISSN 2579-6534 Kategori Jurnal Google	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	Variabel Independent 1. Pengetahuan 2. Kualitas Pelayanan 3. Produk 4. Religiusitas Variabel Dependent 1. Minat Nasabah untuk menggunakan	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah

	Scholar		Produk Simpanan	<p>menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Secara simultan simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan</p>
--	---------	--	-----------------	---

				produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.
9.	<p>Indra Syafrin (2018)</p> <p>Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi</p> <p>E-ISSN 2527-9483</p> <p>Kategori Jurnal Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumenten dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi</p>	<p>Variabel Independent</p> <p>1. Lingkungan Fisik</p> <p>2. Pelayanan Konsumen</p> <p>3. Promosi</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>1. Kepuasan Nasabah Menabung</p>	<p>Hubungan pengaruh lingkungan fisik dengan kepuasan nasabah tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan tersebut dan tidak signifikan pada PT Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi, Pelayanan nasabah/konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.</p>
10.	<p>Nurmin Arianto (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah Feasible</p> <p>E-ISSN 2656-1964</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H.A. Bogor</p>	<p>Variabel Independent</p> <p>1. Promosi</p> <p>2. Kualitas Pelayanan</p>	<p>Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</p>

	Kategori Jurnal Google Scholar		Variabel Dependent 1.Kepuasan Nasabah	terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan rumusan masalah maka promosi dan kualitaspelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
11.	Leigh DeBruin, Mornay Roberts- Lombard and Christine DeMeyer- Heydenrych (2020) Journal of IslamicMarke ting ISSN 1759- 0833	Internal marketing, services quality and perceivedcustom er satisfaction An Islamic bankingperspecti ve	Variabel Independent 1.InternalMarketi ng 2.service quality 3.perceivedcusto mer satisfaction	Produk, harga dan kekuatan politik memiliki hubungan signifikan dengan kualitas pelayanan.

12.	Yuliana Siti Chotifah (2018) Journal of Finance and Islamic Banking E-ISSN 2615-2975 Kategori Jurnal Google Scholar	Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling	Variabel Independent 1. <i>Office Channeling</i> Variabel Dependent 1. Peningkatan Minat Menabung	<i>Officechanneling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada nasabah di BRI Kartasura
-----	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel Independen atau bebas (promosi dan kualitas pelayanan); dan satu variabel dependen atau terikat (minat menabung nasabah). Maka secara skematis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah akan dijelaskan sebagai berikut.

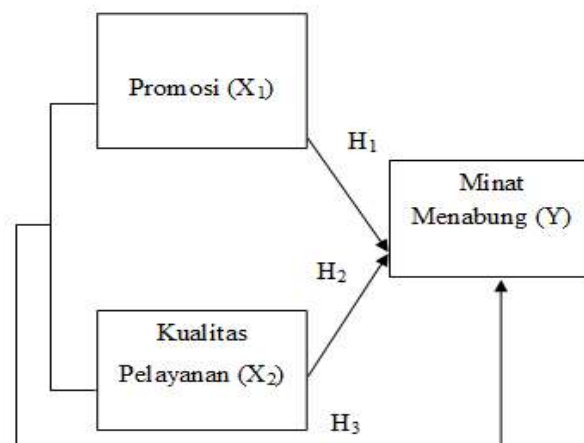
2.3.1 Hubungan antara Promosi terhadap Minat Menabung

Promosi mempunyai peran yang penting pada keberhasilan suatu perbankan karena didukung oleh penyampaian atas produk yang ditawarkan secara baik dan detail akan memberikan pengertian dan

wawasan baru kepada nasabah. Didukung oleh pernyataan bahwa bank harus mengetahui media dalam sebuah promosi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan daya tarik untuk memilih produk yang telah ditawarkan (Ortega, 2017:89).

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal untuk mencapai target yang diinginkan oleh perbankan. Apabila kualitas pelayanan diberikan dengan benar, maka akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman kepada nasabah sehingga nasabah akan memiliki rasa minat pula terhadap produk yang telah menjadi pilihannya. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kualitas sebuah pelayanan harus dimulai dari apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan akan berakhir pada persepsi nasabah itu sendiri (Suhasto, 2018:58).



Sumber: Peneliti

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah, maka dari itu biasanya rumusan masalah tersebut tersusun berbentuk kalimat (Sugiyono, 2017:104). Hipotesis juga berarti terjadinya hubungan antara dua variabel atau lebih, yang harus dibuktikan keasliannya melalui pengumpulan dan analisa data penelitian.

Maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H3 : Diduga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.