

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mioresitha (2015) dengan judul penelitian tentang “ pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi ,lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada Bank BNI Di Sidoarjo Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Variabel terikat yang digunakan adalah minat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menabung, namun kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menabung. Sedangkan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menabung.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Iranati (2017) dengan judul penelitian tentang “ pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah Kota Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah Kota Tangerang Selatan. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas

yang digunakan adalah religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi. Variabel terikat yang digunakan adalah minat nasabah menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung, pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Selain itu religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Rahmanto (2016) dengan judul penelitian tentang “pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat Desa Straten Kabupaten Semarang untuk menabung di Bank Syariah”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat Desa Straten Kabupaten Semarang untuk menabung di Bank Syariah. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas yang digunakan adalah religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Variabel terikat yang digunakan adalah minat nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung. Sedangkan pengetahuan, promosi, dan kualitas

layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti	Riries Mioresitha (2015)	Rodhatul Muhhibin (2019)		
	Judul	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BNI di Sidoarjo	Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC.Gresik		
	Variabel Bebas (X)	Promosi (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Religiusitas (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan(X3)	Lokasi Kualitas Layanan	Religiusitas
	Variabel Terikat (Y)	Minat Menabung	Minat Menabung	Minat Menabung	
	Lokasi Penelitian	Bank BNI Sidoarjo	PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC. Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2	Peneliti	Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017)	Rodhatul Muhhibin (2019)		
	Judul	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan,	Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan		

		Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Tangerang Selatan	Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC.Gresik		
Variabel Bebas (X)		Religiusitas (X1) Kepercayaan (X2) Pengetahuan (X3) Lokasi (X4)	Religiusitas (X1) Lokasi (X2) Kualitas Layanan(X3)	Religiusitas Lokasi	Kualitas Layanan
Variabel Terikat (Y)		Minat Menabung	Minat Menabung	Minat Menabung	
Lokasi		Bank Syariah Kota Tangerang Selatan	PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC. Gresik		
Jenis Penelitian		Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
Teknik Analisis Data		Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3	Peneliti	Khanif Rahmanto (2016)	Rodhatul Muhibin (2019)		
Judul		Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Straten Kabupaten Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah	Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC.Gresik		
Variabel Bebas (X)		Religiusitas (X1) Kualitas Layanan (X2) Promosi (X3)	Religiusitas (X1) Lokasi (X2) Kualitas Layanan(X3)	Religiusitas Kualitas Layanan	Lokasi
Variabel Terikat (Y)		Minat Masyarakat Menabung	Minat Menabung	Minat Menabung	
Lokasi Penelitian		Masyarakat Desa Straten Kabupaten	PT.BPRS Lantabur Tebuireng KC. Gresik		
Jenis Penelitian		Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
--	----------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2011:12) , Religiusitas merupakan berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi atau relegere dan agama. Al-Din berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun. Maka dari kesimpulannya apabila bertitik tolak dari pengertian teori tersebut bahwa religi atau agama merupakan sebuah ikatan. Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan harus dipatuhi oleh manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan gaib yang tidak dapat ditangkap dengan pancaindra, namun mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari.

Sedangkan menurut Ancok dan Suroso (2001:77) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual atau beribadah, tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa

ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Keberagaman atau religusitas diwujudkan dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. Aktivitas atau kegiatan beragama bukan hanya terjadi apabila seseorang melakukan perilaku beribadah, tetapi juga ketika melakukan aktivitas atau kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Menurut Ancok dan Suroso (2008 : 77-78) menyatakan bahwa terdapat indikator religiusitas yang terletak pada lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi keyakinan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini

menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Dimensi praktik agama atau ritualistik , Dimensi praktik agama merupakan tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial, Dimensi pengalaman merupakan perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, Dimensi pengetahuan agama merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi *Al-Quran*, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan

dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

5. Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi religiusitas atau keagamaan seseorang ditentukan dari banyak hal, di antaranya: pendidikan keluarga, pengalaman, dan latihan-latihan yang dilakukan pada waktu kita kecil atau pada masa kanak-kanak. Seorang remaja yang pada masa kecilnya mendapat pengalaman-pengalaman agama dari kedua orang tuanya, lingkungan sosial dan teman-teman yang taat menjalani perintah agama serta mendapat pendidikan agama baik di rumah maupun di sekolah, sangat berbeda dengan anak yang tidak pernah mendapatkan pendidikan agama di masa kecilnya, maka pada dewasa ia tidak akan merasakan betapa pentingnya agama dalam hidupnya. Orang yang mendapatkan pendidikan agama baik di rumah maupun di sekolah dan masyarakat, maka orang tersebut mempunyai kecenderungan hidup dalam aturan-aturan agama, terbiasa menjalankan ibadah, dan takut melanggar larangan-larangan agama (Syahridlo, 2004).

2.2.2. Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha untuk menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang

didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, dan metode analisis lokasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, serta tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi dan strategis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono 2015:345).

Menurut Kotler dan Keller (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001:61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2014:159) untuk mengetahui lokasi yang baik dan bisa dirasakan secara nyata atau mudah diakses serta strategis oleh konsumen, terdapat indikator-indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama pertama adalah banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus dan kedua adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2008:59). Sedangkan menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:65)

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan

janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

2.2.4 Minat Nasabah

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan

atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang misalnya dalam keadaan sakit, capai, lesu atau mungkin sebaliknya yakni sehat dan segar. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya (Sobur, 2003:246).

Menurut Assauri (2001:85), minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat lebih di kenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan “suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15)

2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Sedangkan menurut Maulidia (2017) mengemukakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah adalah promosi dan kualitas layanan, semakin tinggi promosi dan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi minat nasabah semakin

meningkat. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai padakeputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2002 :129) terdapat empat indikator dalam minat konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara Religiusitas dengan Minat Nasabah

Menurut Ancok dan Suroso (2001:77) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah),

tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Hasil penelitian Rahmanto (2016) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah, apabila tingkat religiusitas masyarakat semakin tinggi maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Dengan uraian tersebut maka demikian hubungan antara religiusitas dengan minat nasabah yaitu bersifat positif.

2.3.2. Hubungan antara Lokasi dengan Minat Nasabah

Menurut Swastha (2002:24), Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Hasil penelitian Iranati (2017) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah, apabila perusahaan memiliki lokasi yang baik dan strategis maka minat menabung pada masyarakat semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka hubungan antara lokasi dengan minat nasabah bersifat positif

2.3.3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Minat Nasabah

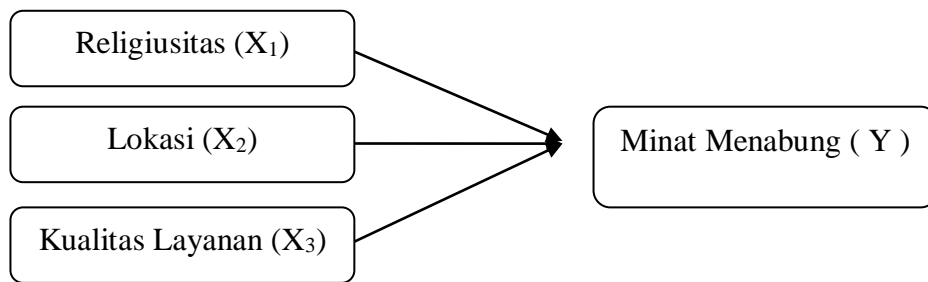
Menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Dengan

kata lain, jika nilai kualitas pelayanan mampu dipertahankan dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten maka akan menarik minat nasabah

Hasil penelitian Miareshita (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah, apabila kualitas layanan yang dilakukan perusahaan dengan baik, maka minat nasabah akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka hubungan antara kualitas layanan dengan minat nasabah bersifat positif

2.4. Kerangka Konseptual

Dari hasil uraian diatas dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1= Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng

H2= Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada PT.BPRS Lantabur
Tebuireng

H3= Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung pada PT.BPRS
Lantabur Tebuireng