

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Minat

1. Pengertian Minat

Pengertian minat menurut Etimologi ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, secara Terminologi minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu hal. Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak secara terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang, secara garis besar minat memiliki dua pengertian yang pertama usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari beberapa yaitu:

- a. Kognisi (menenal), merupakan minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b. Emosi (perasaan), merupakan karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang).

- c. Konasi (kehendak), merupakan keinginan yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan (Suharyat, Vol 1: 3).

Pengertian minat menurut KBBI (2008: 916) merupakan sebagai suatu keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali, 2012:121). Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan menyukai suatu hal lainnya dan dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Walaupun minat terhadap sesuatu hal tidak merupakan hal yang hakiki untuk dapat mempelajari hal tersebut, asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membantu seseorang mempelajarinya (Slameto, 2010:180).

Menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan

biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Indah Mustikawati 2013).

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apakah akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011: 141)

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu (Mustikawati :2013).

2. Pengertian Nasabah

Pengertian nasabah menurut KBBI adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) dan dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi perbandingan pertalian.

Nasabah menurut Rozali (2011: 01) adalah seseorang yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dan pembiayaan prinsip syariah.

Menurut PBI No. 7/6/PBI/2005 pengertian nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dapat dilihat dari faktor-faktor berikut (Buchari Alma, 2011:101).

- a. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili,teman,tetangga,teman sekerja,klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.
- b. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok

etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Negara kita ada budaya sunda, Jawa, Minang, Batak, dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

- c. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Selain itu, Menurut Setiadi (2013: 10-14). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk memilih sesuatu yang dinginkannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

b. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa, yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam mempengaruhi seseorang, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, anak, dan keluarga lainnya pada minat untuk pembelian produk-produk jasa.

b. Masyarakat

Masyarakat adalah sejumlah manusia dengan satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

c. Status dan Pendidikan

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau *transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk jasa, pemasar produk yang sadar terhadap pendapatan seseorang dapat mengamati kecenderungan dalam minat untuk bernasabah, konsumen dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan memposisikan kembali keperluan kebutuhan primer yang berkecukupan yang sesuai pendapatan pekerjaan yang dapat mempengaruhi untuk bisa menabung sebagian pendapatannya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

d. Kepribadian Seseorang

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman.

b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif.
- 4) Kepercayaan dan Sikap.

Menurut Amalia (2010: 95) perilaku konsumen muslim adalah:

- a. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak

mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang dan modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah.

Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada *Al-Qur'an*, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.

- b. Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia, karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.
- c. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun.
- d. Bagi seorang muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- e. Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan.

5. Faktor Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Bank Syariah Mandiri

berupaya memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabahnya dengan beberapa cara antara lain sebagai berikut:

- a. Sikap, semua karyawan selalu sopan santun terhadap setiap nasabahnya.
 - b. Penampilan, semua karyawan berpakaian rapi dan menarik.
 - c. Tanggung jawab, setiap informasi yang diberikan kepada nasabah adalah informasi akurat dan dapat dipercaya.
 - d. Keramahan, setiap karyawan selalu menanyakan keperluan nasabahnya.
 - e. Kenyamanan, suasana dan tata letak perlengkapan yang baik membuat kenyamanan setiap nasabah.
6. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan definisi bauran pemasaran yang dikutip oleh Selang (2013: 08) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Kasmir (2008: 119) adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, hampir semua perusahaan melakukan strategi

ini untuk mencapai tujuan pemasarannya apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan komponen lainnya saling berkaitan erat untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu alat yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012 : 35).

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan physical evidence*. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut.

a. Produk

Produk jasa menurut Philip Kotler dan Armstrong, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan yang meliputi jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan kebanggaan bagi konsumen yang menggunakannya.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi dapat juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Selain itu, dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, perusahaan perlu juga mengadakan perkembangan produk melalui usaha seperti perkembangan penampilan isi produk dengan usaha memperbesar dan memperkecil dan juga menyusun penampilan kembali dan bisa juga membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda. (Ginting, 2011: 128 – 13)

b. Harga

Harga menurut Tjipto (2008:151 dan 174) merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa untuk mempengaruhi dan menentukan posisi perusahaan serta penjualan dari produk jasa.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa, kualitas penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga yang harus dipertimbangkan maka penentuan harga untuk meraih berbagaitujuan perusahaan.

c. Distribusi.

Menurut Ginting di buku manajemen pemasaran (2011: 159) distribusi merupakan suatu sistem organisasi yang saling berkaitan yang bertujuan untuk membuat produk jasa yang dapat digunakan pelanggan atau nasabah lebih mudah dan cepat.

Menurut Tjiptono (2008: 185) Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

Dari segi saluran distribusi, Islamic Bank of Thailand memberikan kemudahan bagi nasabah, saat ini jumlah kantor cabang Islamic Bank of Thailand kantor seluruh wilayah

Patani, jaringan elektronik pun terus diperluas bisa dilihat dari jumlah ATM Islamic Bank of Thailand yang tersebar di berbagai wilayah Patani.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 2190) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi tidak akan berhasilnya suatu sistem pemasaran suatu lembaga. Pada hakikatnya promosi juga suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan bergabung pada produk yang ditawarkan suatu lembaga yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhannya yang yang diperlukannya.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman informasi tentang suatu produk kepada konsumen/pelanggan.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

- 4) Membujuk pelanggan untuk menggunakan suatu produk.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Dari segi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri menerapkan *online* dan *offline*, salah satunya terlihat banyaknya brosur menarik sebagai media *offline*, Bank Syariah Mandiri juga mempromosikan dengan menyediakan *website* yang kompatibel yang mampu menyediakan semua informasi secara *online*.

e. Orang

Menurut Mondy (2008: 3) orang adalah pemanfaatan sejumlah individu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, setiap individu harus berusaha mengembangkan dan berkerja dengan baik untuk memajukan perusahaannya.

Menurut Selang (Vol.1: 73) orang merupakan suatu peranan yang mempengaruhi dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan mempengaruhi keputusan konsumen serta melayani dengan baik.

Orang (*people*) menurut Radix (vol 1: 219) merupakan karyawan yang penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

f. Proses

Proses adalah kegiatan yang menentukan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen, Islamic Bank of Thailand dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya, salah satunya ketika nasabah mau memasuki Islamic Bank of Thailand sudah ada penjaga yang membuka pintu dan menawarkan bantuan dengan ramahnya, sampai pada *costumer service* dan petugas lainnya melayani dengan profesional dalam melayani nasabah (Hendri dan Sumanto, Vol 1: 220).

g. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik menurut Selang (Vol.1 : 73) merupakan suatu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian konsumen dari target pasarnya.

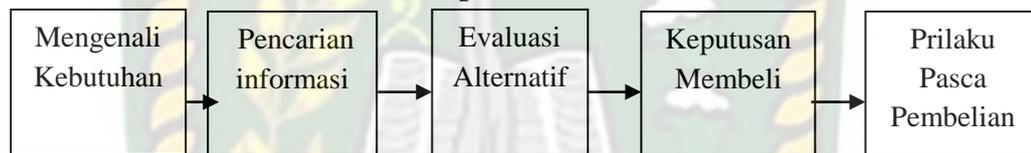
Lingkungan fisik menurut Hendri dan Sumanto (vol 1: 220) merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan suatu tempat beroperasinya jasa layanan bank, pendukung fisik yang digunakan Islamic Bank of Thailand dalam melayani nasabah juga memenuhi standar, dilihat dari bangunan kantornya yang memadai dan sarana prasarana yang mendukung otomatis memberi persepsi

positif terhadap Islamic Bank of Thailand dan akan memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah.

7. Faktor Pengambilan Keputusan Nasabah

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1: Proses Pembelian Keputusan Nasabah.



Sumber: Setiadi (2013: 15)

Dari gambar di atas mengisyaratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun

eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat, proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkatkan kebersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang ekstentif, salah satu faktor kunci pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang mempertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional konsumen mengembangkan perangkat

kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek tersebut menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai, walaupun demikian dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal.

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi untuk menuruti keinginan orang lain tersebut semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan

sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik peminat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk yang dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Keputusan sesudah pembelian

Setelah pembeli suatu produk seseorang konsumen mungkin mendeteksi produk cacat, beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodratnya manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, bila konsumen

menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Setiadi (2013: 18).

B. Perbankan syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perkataan bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banco* yang artinya meja, yaitu yang dipergunakan oleh saudagar yang bekerja memperniagakan uang dan menerima penukaran uang dengan uang asing, kemudian bahasa *bancoini* berkembang menjadi bank yang bukan lagi berfungsi sebagai tukar menukar uang asing saja, tetapi telah berkembang lebih luas dengan suatu badan yang mengumpulkan uang masyarakat dan meminjamkan kepada orang lain atau badan usaha lain yang memerlukan dengan memungut bunga. Adapun yang dimaksud dengan bank Islam adalah bank yang didirikan oleh kelompok orang islam dengan ciri tanpa bunga, dengan sistem dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu *Al-Qur'andan Al-Hadist* yang beroperasi mengikuti ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik riba dan melakukan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan, pada awalnya penerapan sistem perbankan syariah,

pembentukan lembaga keuangan syariah, serta penciptaan produk-produk syariah dalam sistem keuangan untuk menciptakan suatu kondisi bagi umat muslim agar melakukan semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonominya berlandaskan pada *Al-Qur'andan Al-Hadist*, saat ini sistem perekonomian Islam mengalami perkembangan yang cukup pesat sistem syariah saat ini telah terintegrasikan dan berinteraksi dengan sistem perekonomian dunia.

Bank syariah yaitu suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam (Ali, 2008: 1).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga dan lembaga yang operasional dan produknya dikembangkan yang berlandaskan Al-Quran dan hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank Islam suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (vol 2 : no.1)

Menurut pasal 1 dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dijelaskan bahwa bank menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Artinya: *Orang – orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, barang siapa mendapatkan peringatan dari tuhannya lalu dia berhenti maka apa yang telah memperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusanya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka dan mereka kekal didalamnya. (Q.S Al Baqarah : 275)*

2. Dasar Hukum *Islamic Bank of Thailand*

Dasar hukum *Islamic Bank of Thailand* didirikan di bawah wilayah hukum pemerintahan dan menetapkan hukum itu sendiri. Dalam pembentukan perbankan syari'ah di Thailand, Kementerian Keuangan ditugaskan untuk menyusun "*The Islamic Bank of Thailand Act*" yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002.

Kemajuan *Islamic Bank of Thailand* (IBT) diatur di bawah *Undang-Undang Bank Islam Thailand Act BE 2545* yang di buat oleh Kementerian Keuangan Thailand. Operasional bisnis *Islamic Bank of Thailand* pada mulanya berjalan melalui akuisisi layanan perbankan dari *Krung Thai Bank Pcl.* yaitu pemindahan kuasa atas operasional bisnis.

Pada akhir tahun 2009, Departemen Keuangan Thailand adalah pemegang saham terbesar pada *Islamic Bank of Thailand*. Dengan itu, *Islamic Bank of Thailand* adalah perusahaan milik negara dan memiliki cabang di seluruh negara berjumlah 130 cabang. Di bawah ini akan

dijelaskan hukum-hukum perlindungan *Islamic Bank of Thailand* sebagai berikut:

1. Undang-Undang (UU)
 - a. Bank Islam Thailand Act BE 2545.
 - b. Deposit Protection Agency Act BE 2551.
2. Peraturan Menteri
 - a. Kepemilikan saham di Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
 - b. Modal Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
 - c. Dengan aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).

Bahwa dengan memegang aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547 (A-Aesoh Waediyoh, 2016: 29).

3. Fungsi dan Peranan Perbankan Syariah

a. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan untuk berbagai tujuan. Fungsi bank sebagai menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh bank dari masyarakat, kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar bank mengelola dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di bank tersebut untuk saling

menguntungkan bagi kedua belah pihak guna sebagai mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan, hal ini dikarenakan aktivitas bank sebagai mempertemukan sektor riil dan sektor moneter untuk berinteraksi dalam peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui institusi perbankan sehingga diharapkan berjalan dengan baik demi mendukung proses pembangunan. Bank juga sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih beragam tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat.

b. Peran Bank

Bank dan lembaga keuangan mempunyai peranan penting dalam sistem keuangan sebagai pengalihan aset bank memberikan pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu dengan akad yang telah disepakat, dalam hal ini bank telah berperan sebagai alat transaksi yaitu bank memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan, produk-produk yang dikeluarkan oleh bank merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran peranan bank juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan fasilitas pengelolaan kepada pihak yang memerlukan pembiayaan (Amin 2007: 133-134).

4. Akad Bank Syariah

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad (Muhammad, 2011: 85).

Adapun jenis-jenis akad di perbankan syariah menurut (Ascarya 2007: 41-110) antara lain sebagai berikut:

a. Akad Titipan

Akad titipan ada dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*, kedua akad tersebut banyak digunakan perbankan syariah.

- 1) Akad *Wadi'ah yad Amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang ditiptkan harus dijaga dari segala yang merugikan orang yang menitipkan hartanya.
- 2) Akad *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu pihak penyimpanan adalah sekaligus penjamin keamanan

barang/aset yang dititipkan dan pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip.

b. Akad Pinjaman

Akad yang berbentuk pinjaman yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah *Qardhul Hasan* merupakan pinjaman tanpa bunga dan merupakan suatu pinjaman kebajikan/lunak tanpa imbalan biasanya untuk pinjaman murni ketika peminjam uang tunai dari pemilik dana. Rukun dari akad *qardhul hasan* yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelaku akad, yaitu *muqtaridh* (peminjaman) pihak yang membutuhkan dana, dan *muqridh* (pemberi pinjaman) pihak yang memiliki dana.
- 2) Objek akad, yaitu *qardh* (dana).
- 3) Tujuan, yaitu dana bagi hasil yang telah ditetapkan pihak bank dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak.
- 4) *Shighah*, yaitu ijab qabul.

c. Akad Bagi Hasil

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu

tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad(Muhammad2011: 85).

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh pihak bank dengan calon nasabah antara lain sebagai berikut:

- 1) *Musyarakah*, yaitu merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks pembiayaan syariah dan merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilikdana bekerja sama sebagai mitra usaha membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.
- 2) *Mudharabah*, merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana(*shahibul mal*) menyediakan modal kepada bank sebagai pengelola (*mudharib*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara mereka yang menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad yang telah disepakati kedua belah pihak dan tergantung oleh kekuatan pasar(Ascarya, 2007: 48-60).

d. Akad Jual Beli

Akad jual beli dalam Perbankan Syariah dalam pemberian pembiayaan secara luas yang biasa diterapkan dalam transaksi akad jual beli antara nasabah dengan pihak bank antara lain sebagai berikut:

- 1) *Murabahah*, adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.
- 2) *Salam*, yaitu bentuk akad jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari atau dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan penyerahan yang jelas serta disepakati sebelum dalam perjanjian akad.
- 3) *Istishna*, merupakan memesan sesuatu yang diperlukan kepada suatu bank untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli, jika suatu bank mengerjakan untuk memproduksi barang yang dipesan dengan bahan baku dari perusahaan bank

maka kontrak akad *istishna* akan muncul(Ascarya, 2007: 76-99).

e. Akad Sewa

Akad ini biasa juga disebut sewa, jasa atau imbalan dan akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa atau memberikan sesuatu untuk disewakan.

Adapun akad sewa dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- 1) *Ijarah*, merupakan sebagai bentuk pembiayaan aktivitas usaha seperti jual beli, pemilik dana/pihak bank kemudian membeli barang yang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan pembiayaan.
- 2) *Ijarah Muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek wisata.

f. Akad Lainnya di Perbankan Syariah

- 1) *Wakalah*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (mewakili) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah, dan yang

tentunya pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan wakil(penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.

2) *Kafalah*, adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung(makful), kafalah juga berarti menghilangkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegangan pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin.

3) *Hiwalah*, adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggung/menerimanya.

4) *Rahn*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain(bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, pelaku akad ini yaitu rahin (yang menyerahkan barang) dan murtahin (penerima barang).

a) *Sharf*, adalah yaitu fasilitas penukaran uang(*money changer*).

b) *Ujrah*, adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukannya, akad ujrah diaplikasikan dalam produk-produk

jasa keuangan bank syariah, seperti uang pengajian, penyewaan, penggunaan ATM, dan sebagainya.

5. Produk Pendanaan Bank Syariah

Produk-produk pendanaan bank syariah ditunjukkan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Adapun jenis-jenis pendanaan bank syariah antara lain sebagai berikut:

a. Pendanaan dengan Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah, yaitu produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.

Artinya ; *Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia berkata kepada Allah. (Q.S Al Baqarah : 283).*

b. Pendanaan dengan Prinsip *Qardh*

Pendanaan dengan prinsip *Qardh* merupakan suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban. Dalam hal ini peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan kecuali hanya modal yang dipinjam, kesepakatan yang menjadi dasar bagi pembiayaan jenis ini adalah bersifat sosial (Ali, 2008: 44).

c. Pendanaan dengan Prinsip *Mudharabah*

1) Tabungan *Mudharabah*, yaitu prinsip bagi hasil yang disepakati bersama dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai (*mudharib*) untuk diusahakan, dikelola, diinvestasikan yang sesuai syariat Islam.

2) Deposito/Investasi Umum (Tidak Terkait) dan Khusus (Terkait), yaitu bank syariah menerima bank simpanan deposito berjangka pada umumnya satu bulan keatas dan nasabah investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*, dan untuk yang khusus (terkait) nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*.

3) Sukuk *al- Mudharabah*, juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah.

d. Pendanaan dengan Prinsip Syariah

Sukuk *Al-Ijarah*, adalah akad untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan jangka panjang (Ascarya, 2007: 119).

6. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Menurut (Ascarya, 2007: 123-128) produk-produk pembiayaan bank syariah khususnya pada bentuk pertama ditunjukkan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk bersama, produk pembiayaan yang sering digunakan untuk mendapatkan pembiayaan di bank syariah antara lain:

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip jual beli mempunyai jenis-jenis sebagai berikut.

1) Pembiayaan *mudharabah*, adalah transaksi jual beli dengan pihak bank yang bertindak sebagai penjual dan nasabah menjadi pembeli, dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi bank syariah sesuai dengan kesepakatan.

2) Pembiayaan *salam*, adalah transaksi jual beli dan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan dalam waktu yang akan datang, tetapi pembayaran kepada nasabah dilakukan secara tunai.

3) Pembiayaan *istishna'*, adalah pembiayaan yang menyerupai pembiayaan salam namun bank syariah melakukan pembayaran secara termin (beberapa kali) dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

4) Pembiayaan *ijarah*, adalah pembiayaan yang objeknya dapat berupa manfaat/jasa dalam hal ini hanya terjadi perpindahan manfaat bukan pemindahan kepemilikan.

b. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil mempunyai jenis-jenis sebagai berikut:

1) Pembiayaan *musyarakah*, adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank.

2) Pembiayaan *mudharabah*, adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk mencapai kebutuhan dana dari suatu usaha tersebut sementara nasabah sesuai dengan keahlian yang dimilikinya akan menjalankan usaha tersebut dengan sebaik-

baiknya dan bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi (Ali, 2008: 30-36).

3) Pembiayaan aneka barang, perumahan, dan properti, adalah kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan pembiayaan dari bank syariah, dengan pembiayaan ini bank syariah dapat membeli yang dibutuhkan nasabah dengan perjanjian akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Ascarya, 2007: 127-128).

C. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian oleh Ahmad Fauzan (2016) yang berjudul “ *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membuka Usaha Butik Busana Muslim Di Kota Pekanbaru*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Chrisna Very Yudhiartha (2012), penelitian terdahulu yang juga memiliki relevansi terhadap penelitian ini dengan judul Analisis”*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Cabang Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen)*”. Sedangkan Penulis Meneliti Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand cabang provinsi Yala. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap

variable dependen terbukti dari uji t yang semua variabel signifikan dan berpengaruh positif.

Imam Jalaluddin (2013), meneliti tentang “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di BRI Syariah Cabang Cirebon*”. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung (Y) dengan koefisien regresi linear berganda 93,5% dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan penulis meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di Islamic Bank of Thailand cabang provinsi Yala . Perbedaan antara Imam Jalaluddin (2013) adalah lokasi penelitiannya.

D. Konsep Operasional

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen X (Bebas) adalah Faktor Kebudayaan, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti budaya, subbudaya dan kelas sosial. Faktor Sosial, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor Pribadi, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian seseorang. Faktor Psikologis, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Faktor Bauran Pemasaran Jasa adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Variabel Dependen Y (Terikat) yaitu Minat Nasabah. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank atau UU.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 1 : Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Kebudayaan (X1)	1. Budaya 2. Kelas sosial	1 – 5
Sosial (X2)	1. Keluarga 2. Masyarakat 3. Status dan pendidikan	6 - 8
Pribadi (X3)	1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup 4. Kepribadian Seseorang	9 - 12
Psikologi (X4)	1. Motivasi 2. Keyakinan	13 - 14
Pelayanan (X5)	1. Sikap 2. Penampilan 3. Tanggung jawab 4. Keramahan 5. Kenyamanan	15 - 21
Bauran Pemasaran(X6)	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 5. Lingkungan Fisik	22 - 27
Minat Nasabah (Y)	1. Pengenalan Masalah	28 - 33

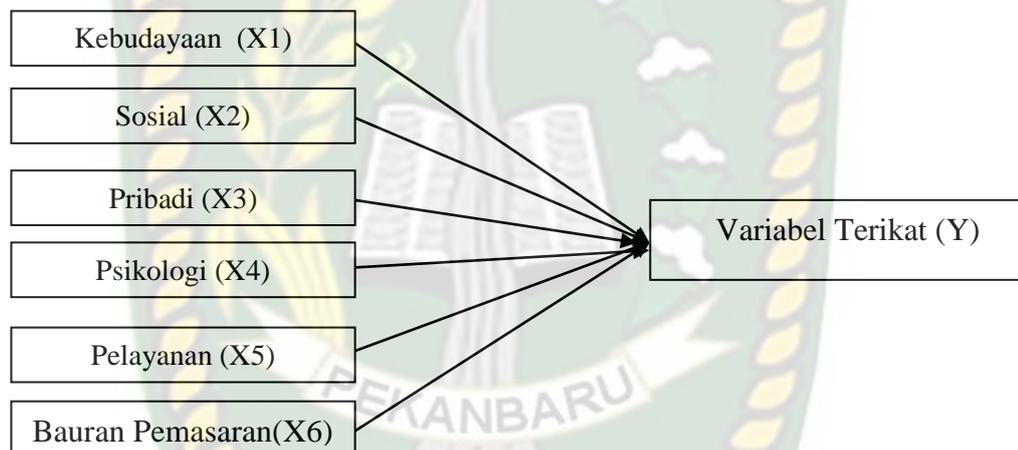
	2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Prilaku Sesudah Pembelian 6. Kepuasan Sesudah Pembelian	
--	--	--

Sumber : Data Olahan, 2018

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2 : Kerangka Konseptual



Sumber : Data olahan 2018

Gambar di atas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial pribadi, psikologi, pelayanan dan bauran pemasaran mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Yala.

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah diduga adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kebudayaan, Social, Pribadi, Psikologi, Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Keunggulan Bank yang mempengaruhi minat Masyarakat bergabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Provinsi Yala.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau