

BAB II

PEMBAHASAN

A. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Hasan Selain itu minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Getzel dalam Rusianingsih minat adalah suatu disposisi yang terorganisasikan melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh obyek khusus, aktivitas, pemahaman dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. . Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. 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 lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

Nasabah saat ini juga akan lebih berhati-hati dalam memilih bank untuk menginvestasikan uangnya. Persepsi masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kuantitas, baik mengenai layanan ataupun produk. Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi bagaimana mereka memaknai produk bank atau pelayanan yang mereka terima.

Hermawan beberapa tindakan dalam tahap minat:

- a. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik
- b. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
- c. Amati terus keadaan jiwa/suasana hati mereka
- d. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek
- e. Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkan produk pesaing

Dari beberapa pengertian diatas bahwa minat merupakan suatu perilaku yang menunjukkan keinginan, ketertarikan, rasa suka (senang) tanpa ada yang menyuruh dalam memutuskan suatu pilihan yang dilakukan oleh individu tersebut.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Indikator Minat

Menurut Ferdinand dalam Syahriyal minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk dan jasa prefresinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

4. Pengertian Minat Menabung

Dorongan atau keinginan yang menggerakkan individu pada suatu obyek tertentu yang disebut dengan minat. Dorongan dalam hal ini adalah suatu penggerak melalui sangangan indera terhadap informasi yang mendorong individu melakukan tindakan dan sikap yang tertuju pada satu obyek. Minat masyarakat yang diawali dengan

pengorganisasian informasi kemudian menginterpretasikan kedalam tindakan/keputusan sesuai keyakinan/keteguhan di dalam hati. Minat dapat muncul dari berbagai aspek tergantung pada keperluannya/kejadian yang sedang terjadi. Titik temu pada minat akan menghasilkan keputusan terhadap pilihan suatu obyek. Jika masyarakat sudah minat untuk menabung maka secara otomatis menjadi nasabah. . 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 . Menurut Crow & Crow membagi minat kedalam beberapa bentuk diantaranya; (1) Minat muncul karena dorongan dalam hati, (2) Minat yang terbentuk karena keadaan sekeliling akibat interaksi sosial, dan (3) Minat yang mengedepankan pada perasaan atau emosional yang timbul secara bertahap-tahap hingga sampai pada keputusan akhir.

Dari beberapa pengertian diatas bahwa minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah :

a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Noto admodjo menyatakan bahwa, pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman,

rasa, dan raba dengan sendiri. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Istilah layanan dapat dipresepsikan berbeda-beda dalam konteks yang berlainan. Setidaknya konsep jasa mengacu pada beberapa lingkup definisi utama: industry, output atau penawaran, proses dan system kendati keanekaragaman perspektif ini bias menimbulkan kerancuan, implikasi strategi adalah bahwa komponen jasa atau pelayanan memainkan peran strategi dalam setiap bisnis.

B. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek. Menurut Setiadi pengetahuan nasabah adalah informasi terhadap produk dan jasa yang disimpan dalam ingatan nasabah. Menurut Peter dan Olson, Pengetahuan Produk merupakan Informasi yang diserap oleh konsumen mengenai suatu produk yang hendak dibelinya. Ada tiga indikator dari Pengetahuan Produk yang disampaikan oleh Peter dan Olson, yakni: Satu, Atribut Produk, yaitu aspek visual yang dapat

ditinjau secara fisik ataupun dapat dirasakan pada suatu produk. . Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman.

Dari beberapa pengertian diatas bahwa pengetahuan merupakan informasi terhadap produk dan jasa yang disimpan dalam ingatan nasabah, pengetahuan juga bisa didapat dari pengalaman nasabah itu sendiri maupun dari orang lain.

2. Jenis-jenis Pengetahuan

Mowen dan minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga ketegori sebagai berikut:

- a. Pengetahuan objektif (objective knowledge) yaitu, informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan subjektif (subjective knowledge) yaitu, persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, konsumen kemungkinan juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

3. Pengertian Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia . Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang merupakan konsep total. Secara terpadu konsep

tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminanya. Menurut Firmansyah, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan social dan psikologis.

Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu symbol yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan. Banyak produk yang memiliki symbol produk sangat kuat dimana fungsi social dan psikologis menjadi jauh lebih penting dari pada fungsi manfaatnya.

4. Indikator Pengetahuan Produk

a. Pengetahuan Atribut Produk

Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Dalam halnya dengan jasa atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang

harus dibayar untuk memperoleh jasa. Konsumen mengetahui atribut suatu produk yaitu dari berbagai sumber informasi seperti mendapat informasi secara langsung dari perusahaan, adanya sosialisasi perusahaan, dan dapat melalui sosial media baik website perusahaan, instagram, facebook, dan lain-lain. Setelah mengetahui karakteristik suatu jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya konsumen akan memilih produk tersebut untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Semua konsumen perlu mengetahui dan memahami manfaat pada setiap produk dan harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat mengetahui manfaat suatu produk yaitu setelah menggunakan produk dan jasa yang sudah dipilih oleh konsumen. Setelah memilih produk, maka pelanggan akan mendapatkan manfaat atas produk tersebut yang terdiri dari 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*), yaitu manfaat secara fisiologis seperti memilih produk simpanan wadiah akan mengurangi sifat hedonism konsumen dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*), yaitu aspek sosial seperti konsumen selalu menggunakan produk simpanan wadiah karena merasa lebih aman untuk bertransaksi.

c. Pengetahuan Kepuasan Konsumen

Dalam pembelian suatu produk, konsumen tentunya juga ingin merasakan kepuasan dari produk tersebut. Oleh karena itu pihak produsen harus rutin melakukan sosialisasi kepada konsumen seperti promosi, mengenalkan, dan memberikan pengetahuan yang

luas tentang produk, teknik pembelian, dan penggunaan. Maka apabila pengetahuan konsumen bertambah tentang atribut produk, pembelian, dan cara pemakaiannya digunakan dengan benar maka akan diperoleh kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Konsumen memiliki pengetahuan kepuasan yang diperoleh yaitu setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa secara benar dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Konsumen dapat merasa puas ketika konsumen mendapatkan utilitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

C. Menabung

1. Pengertian Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kamu muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk disimpan. Menabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan kita . Menabung adalah pembelajaran yang efektif dalam berhemat, berencana dan sekaligus Menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu .

Seperti dalam QS An-Nissa ayat 9 dan QS Al-Baqarah ayat 266 yang menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunannya baik secara rohani atau iman maupun secara ekonomi. Menabung

adalah salah satu langkah dari persiapan tersebut. Alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan investasi. Seseorang biasanya akan menabung sebagian dari pendapatnya dengan beragam motif, antara lain:

- a. Untuk berjaga-jaga ketidakpastian masa depan.
- b. Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi di masa depan.
- c. Untuk mengakumulasikan kekayaan

2. Menabung dalam Perspektif Islam

Adapun pandangan Islam tentang menabung yang dijelaskan dalam QS An-Nissa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

Artinya:

”Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dan hendaklah bersikap waspada) maksudnya terhadap nasib anak-anak yatim (orang-orang yang seandainya meninggalkan) artinya hampir meninggalkan (di belakang mereka) sepeninggal mereka (keturunan yang lemah) maksudnya anak-anak yang masih kecil-kecil (mereka khawatir terhadap nasib mereka) akan terlantar (maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah) mengenai urusan anak-anak yatim itu dan hendaklah mereka lakukan terhadap anak-anak

yatim itu apa yang mereka ingini dilakukan orang terhadap anak-anak mereka sepeninggal mereka nanti (dan hendaklah mereka ucapkan) kepada orang yang hendak meninggal (perkataan yang benar) misalnya menyuruhnya bersedekah kurang dari sepertiga dan memberikan selebihnya untuk para ahli waris hingga tidak membiarkan mereka dalam keadaan sengsara dan menderita.

D. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencairan informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembeli dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas semua produk yang dibelinya. orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan seseorang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen . Menurut Prasetijo keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memepunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan membeli dan mengkonsumsi produ-produk tertentu terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Habsari keputusan nasabah menabung kembali merupakan perilaku nasabahdimana nasabah merespon positif terhadap kualitas pelayanan bank dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan

kembali produk bank tersebut. Menurut Sangadji dan sopiah, “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yaitu suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantaranya faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku” . Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan

Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan yaitu :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternative yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Berikut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan antara lain :

- a. Faktor sosial yang terdiri dari :
 1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 2. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen
- b. Faktor pribadi yang terdiri dari:
 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 2. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
 3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 4. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.
 5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
 6. Kebiasaan atau kata lainnya yaitu sebuah tradisi. Tradisi berasal dari kata latin Traditio (diteruskan) atau pengertian yang lain

sesuatu yang telah dilakukan terus menerus sejak lama dan menjadi bagian dari kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan.

7. Waktu, atau agama yang sama.
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat juga menjadikan faktor psikologi dan sosial sebagai faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank syariah. Dalam penelitian ini diketahui pula bahwa faktor psikologi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

4. Pengambilan Keputusan Perspektif Islam

QS. A-Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, mohonkan lah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apa bila kamu telah membulat kan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

5. Indikator Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembelian atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkan.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan di dorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang.

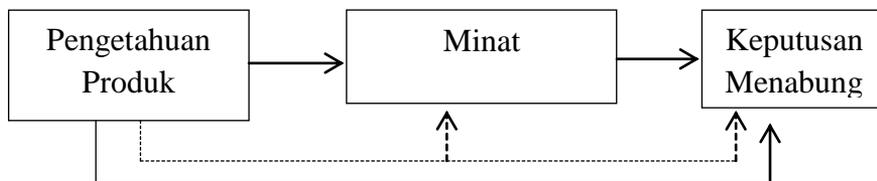
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu

timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Ket :

X = Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah Pengetahuan Produk (X)

Y = Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur adalah Keputusan Menabung (Y)

Z = Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah Minat (Z).

F. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Setelah peneliti mendalami informasi tentang pengaruh kompetensi dan kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah penulis

menemukan hasil penelitian terdahulu dan kerangka yang telah dikemukakan, maka hipotesis sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia
- H2 : Minat berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia
- H3 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia
- H4 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia dengan minat Sebagai Variabel Intervening

