

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Minat Menabung

2.1.1 Pengertian Minat Menabung

Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang hal tersebut dapat dijadikan dasar sebagai memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas. (Hutomo & Chanafi, 2016).

Sedangkan minat menabung nasabah merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. Untuk itu dalam upaya menarik minat menabung nasabah, bank syariah harus memerhatikan beberapa faktor pendukung yang memengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah antara lain pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas dan pelayanan perbankan syariah. Yang mana, pengetahuan merupakan informasi yang diketahui oleh manusia. Nasabah akan menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang ada dalam bank tersebut. Pengetahuan tentang bank syariah serta produk-produknya sangat memengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah, oleh sebab itu dari pihak perbankan perlu mengadakan sosialisasi kepada para masyarakat untuk

menambah wawasan mereka mengenai perbankan syariah. Faktor pendukung untuk menarik nasabah dalam hal ini yaitu dari segi fasilitas terutama fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam rangka memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen seperti sarana transfer antar rekening, Tarik tunai lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas pendukung untuk transaksi yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. (Alwiyah, 2021).

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

1. Jenis Minat menabung

Minat dikategorikan jadi tiga macam sebab-akibat ataupun penyebab lainnya minat sebagai berikut:

- a. Minat volunteer ialah minat yang muncul dari pada diri individu yang praktis serta tidak terdapat pengaruh dari pada luar.
- b. Minat volunteer ialah kepentingan yang muncul dari pada dalam diri individu dengan dampak keadaan yang dilakukan oleh individu lain.
- c. Minat nonvolunter ialah kepentingan yang muncul dari pada dalam diri individu dengan paksaan ataupun dibuang.

2. Macam-Macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab dalam Wahyuni (2020), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.
- b. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- c. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Menurut (Assauri), dkk 2022. Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri untuk mencapai keinginan tertentu tanpa ada paksaan dari orang lain. Minat merupakan perasaan senang dan ketertarikan pada aktivitas dan objek tanpa ada yang mengendalikan. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat menabung yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu gambaran deskripsi yang diyakini oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa jadi berlandaskan pada pengetahuan, pendapat, perasaan, dan kepercayaan. Konsep kepercayaan ini

membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang akan berbuat sesuai kepercayaan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dalam mengorganisasikan, memilih, mengartikan informasi dari orang lain guna membuat sebuah bayangan yang berarti tentang kehidupan.

c. Pengetahuan

Pengetahuan masyarakat ialah segala jenis info yang masyarakat miliki tentang berbagai jenis produk dan jasa yang dimiliki bank syariah dan informasi lainnya yang berkaitan terhadap perbankan syariah. Sosialisasi menjadi begitu berguna untuk memberikan informasi pada masyarakat mengenai keunggulan perbankan syariah.

d. Promosi

Promosi adalah suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, oleh karena pasar dapat mengetahui info produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diinginkan dari adanya promosi yaitu konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut sehingga pada akhirnya nanti berminat untuk menggunakan bank syariah.

2.1.3. Indikator Minat Menabung

Indikator minat menurut Ferdinand (2016), dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum indikator tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

- a. Minat transaksional kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seorang merefensikan produk orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

2.2 *Word Of Mouth*

2.2.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Naufal (2015) Menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan intraksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karna informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut.

Siswanto dan Masskan (2020) Menyatakan bahwa komunikasi dari mulut atau (*Word of mouth*) merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada teman nya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan daari suatu produk atau jasa.

Apabila konsumen menginformasikan opininya tentang kebaikan produk suatu perusahaan maka dapat dikatakan sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika konsumen menginformasikan pendapatnya tentang kekurangan produk suatu perusahaan maka dapat dikatakan *word of mouth* negatif. Komunikasi dari mulut ke mulut jelas lebih bisa diandalkan dan bisa memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada suatu lembaga keuangan. ad hal

positif dari adanya *word of mouth* lebih cenderung mengarah kepada keputusan minat menabung.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Adanya *Word Of Mouth*

Menurut pendapat Sutisna (2012:185), berikut ini adalah faktor yang bisa dijadikan sebagai motivasi untuk pelanggan agar memperbincangkan suatu produk yaitu:

1. Jika seseorang terlibat mengenai suatu produk maupun jasa tertentu dan mempunyai maksud untuk membicarakan tentang perihal tersebut, maka hal tersebut menjadikan proses *word of mouth*.
2. Jika seseorang mengerti tentang suatu maupun *product* maupun jasa serta memilih memakai dialog yang dijadikan cara untuk memberitahukan orang lain. Dengan begitu otomatis *word of mouth* bisa dikatakan sebagai cara sebagai penyampaian pesan untuk orang lain tersebut.
3. Jika seseorang mengawali pembicaraan mengenai produk ataupun jasa pada orang lain, dalam hal ini kemungkinan ada keinginan agar orang lain tidak salah jika memilih produk atau jasa tertentu.
4. *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai sistem untuk memperkecil keadaan tidak pasti dengan cara menanyai sahabat maupun kerabat sehingga mendapatkan informasi dari orang yang dipercayai.

Sedangkan menurut Sernovitz (2012:12), motivasi yang mempengaruhi pembicaraan *word of mouth* dibagi menjadi tiga diantara lain:

- a. Seseorang tertarik kepada produk anda dan mereka tertarik dengan hal mengenai anda bersikap kepada mereka.

- b. Perbincangan menjadikan mereka merasa baik. *Word of mouth* lebih terarah dari perasaan kepada produk maupun fitur produk. Jadi secara tidak langsung anda tergerak untuk membagikan perasaan dimana kita berperan sebagai individu.
- c. Seseorang merasa terlibat dengan suatu kelompok tertentu. Dorongan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu merupakan respon dari perasaan manusia pada umumnya. Membicarakan produk merupakan cara agar kita terhubung dengan hal tersebut, lalu kita akan merasa senang jika kita berbagi kesenangan dengan orang yang sefrekuensi

2.2.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:348) mengkapkan bahwa *Word OfMouth* diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (5T) yang dapat menarik persebarannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicara merupakan konsumen yang sudah mengonsumsi produk. Banyak konsumen memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk dikarenakan saran dari pembicara yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. *Topics* (Pesan)

Pesan terkandung didalam *word of mouth*, serta menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* seperti pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau. Dan lain sebagainya.

3. *Tools* (Alat)

Tools merupakan setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara tentang produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat

agar membantu pesan tersebut dapat berjalan, misalnya produk gratis, kartu pos, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, atau apa saja alat yang dapat membuat orang dengan mudah membicarakan atau menularkan produk tersebut kepada temannya.

4. *Talking Part* (Partisipasi perusahaan)

Suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan tentang suatu produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen melalui penjelasan secara lebih jelas serta terperinci tentang produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka dapat melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* serta perusahaan dapat cepat tanggap saat merespons calon konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan pengawasan terhadap *word of mouth* tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga memperoleh informasi dari banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan melalui aktivitas seseorang pemintaan seseorang dan opini dari personal dan lebih dapat digambarkan dengan perilaku seseorang terhadap lingkungan dan sesamanya yaitu tentang cara mereka hidup, mengalokasikan uangnya dan meluangkan waktunya (Aulianigrum dan Rochmanwati 2021). Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu gaya

hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang. Gaya Hidup Mowen dan Minor (Krisdayanti, 2020 : 86) berpendapat bahwa gaya hidup memiliki arti sebagaimana seseorang itu hidup, dalam konteks gaya hidup dapat menjelaskan bagaimana seseorang itu menjalani kehidupan sehari-harinya seperti bagaimana mereka mengeluarkan anggaran dari pendapatan yang mereka miliki dan bagaimana seseorang itu membagun waktu yang dimiliki. Menurut Sunarto bahwa kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan aktivitas, minat dan tingkat pendapatan seorang individu dapat memperlihatkan tentang bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman.

2.3.1 Faktor-faktor Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua yaitu Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor Internal

- a. Sikap berarti keadaan jiwa dan pikir yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- b. Pengalaman dan pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakanya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

- c. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri.
- e. Motif perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.
- f. Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga memang peranan terbesar dan terlama dalam membentuk sikap perilaku individu.
- c. Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah lku yang sama.

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Interst, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

2.4 Penelitian Terdahulu

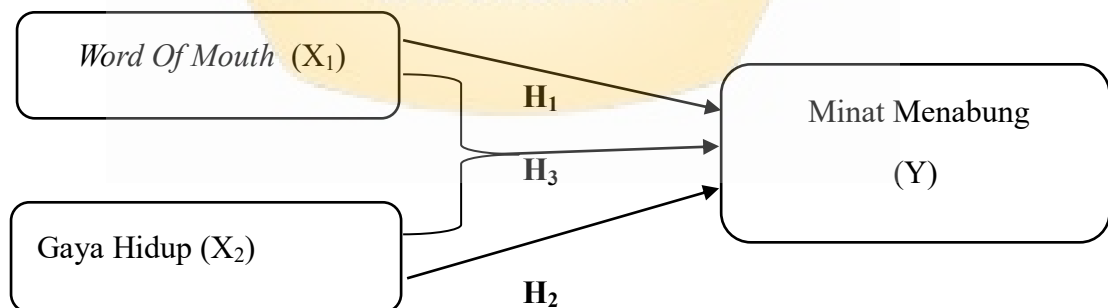
Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap minat menabung di Bank BSI, antara lain:

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Isma Aulia Khairunnisa & Hendry Cahyono 2020.	Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan sosial Terhadap Minat menabung Menggunakan Bank Syariah	Hasil penelitian terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 2,014 dan 2,913. Sedangkan variabel religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah dengan t hitung sebesar 0,655.
2.	Chindi Afrizama, Agra Melina (2022)	Pengaruh Hidup Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Yayasan Pendidikan Merangin	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel gaya hidup (X) Memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa. Dengan nilai t hitung pada variabel gaya hidup (X) adalah

			sebesar 19.346>2.241) dan nilai signifikan 0.00<0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel gaya hidup (x) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa STKPI YPM.
3.	Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, Ridah Chairunisa (2021)	Pemanfaatan word of mouth dan citra merek bank syariah Indonesia terhadap pembentukan minat dan loyalitas nasabah	Hasil penelitian menyatakan variabel Citra merek dan word of mouth secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap minat dan loyalitas.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yakni rangka teori yang mendeskripsikan mengenai suatu hal yang akan diteliti dengan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan penjelasan yang diatas bahwasannya kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu:



Keterangan :

X_1 : *Word Of Mouth*

X_2 : Gaya Hidup

Y : Minat Menabung

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan, karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁. : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Menabung diBSI KCP Singkil

Iskandar Muda

H₂. : Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Menabung diBank BSI KCP

Singkil Iskandar Muda

H₃ : *Word of mouth* dan Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Menabung di

Bank BSI KCP Singkil

