

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan. Banyak bank-bank konvensional yang di likuidasi karena mengalami *negative spread*. Namun hanya Bank Syariah (yang menggunakan sistem bagi hasil) yang dapat bertahan karena tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank. Bank Syariah dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional.¹

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan kata lain riba. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank, yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba.² Larangan pemungutan riba yang menjadi ciri utama Bank Syariah pun ternyata memiliki akar pada ajaran-ajaran agama non islam. Larangan

¹ Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, Eka Agustianingsih, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syari'ah", *Proceeding PESAT*, Volume 5, (Oktober 2013), 170.

² *Ibid*, 171.

pemungutan riba seperti terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah 2:275-276, yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۙ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ ۙ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۙ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ (275).

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. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (275).³

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيهِ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (276)

Artinya: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. (276)⁴

Pandangan masyarakat terhadap perbankan sangat besar, apalagi jika dilihat dari sektor perkembangan ekonomi. Karena dalam kehidupan modern, bank sendiri tidak dapat dielakkan dalam aktivitas sosial masyarakat. Terkait dengan ini Bank sendiri dapat didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat, yang dilansir menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.⁵

³ Semesta Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Buana Citra Wirastra, 2013), 47.

⁴ *Ibid*, 47.

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Tentang Perbankan Syariah, 1.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sejak tahun 1992.⁶ Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah pada tanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.⁷

Bank Syariah merupakan suatu lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Disinilah peran sebuah bank syariah menjadi sangat sentral dimana penghimpunan dana haruslah seimbang dengan dana yang disalurkan. Bank syariah merupakan bank yang berbasis pada tuntutan syariah, bukan berarti bank syariah lebih simpel daripada bank konvensional akan tetapi sebenarnya bank syariah mekanismenya lebih rumit, karena bukan hanya profit dunia saja yang di perhitungkan akan tetapi tanggungjawab kepada Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bank syariah harus sangat baik secara kualitas, untuk meningkatkan kualitas perbankan salah satunya adalah melalui pemasaran. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk dan mengenalkan perbankan syariah tersebut, sehingga dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya para masyarakat akan berminat

⁶ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Kualitas Layanan Perbankan Syari'ah di Yogyakarta", *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, No 2, (Oktober 2016), 152.

⁷ Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syari'ah di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, No 1, (Juli 2011), 1.

dan memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut dengan berbagai alasannya. Berbagai macam strategi pemasaran perbankan layak untuk dilakukan untuk menarik nasabah.⁸

Agar perbankan syariah dapat melakukan kinerja secara konsisten dan terus-menerus maka diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menghadapi tantangan. Seperti pada umumnya melalui marketing mix yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4p yaitu *product, price, promotion, place*. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap kegiatan di setiap elemen dijalankan secara bersama karena tidak dapat berjalan sendiri.

Budaya (*culture*) adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Terbentuk dari unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, dan lain-lain. Faktor budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen. Perilaku seorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan.⁹

⁸ Indrasari, Meithiana, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*," (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

⁹ Machmud & Rukmana, Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, (Januari-Juni 2017), 35.

Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu, persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut dipahami selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut. Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda yang dikemukakan oleh masyarakat tentang perbankan syariah. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah.¹⁰ Dari paparan diatas dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu anggapan yang muncul atas informasi yang didapatkan.

Ketika masyarakat mempunyai pengetahuan terkait perbankan syariah, maka akan lebih mempermudah jalan menjadi seorang nasabah. Dalam situasi ini, kualitas produk maupun jasa menjadi sangat substansial dalam meningkatkan nilai pilih seseorang sehubungan dengan menabung di bank syariah (BPRS). Sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat masyarakat terhadap tabungan Bank Syariah (BPRS). Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat yang memilih bank konvensional karena adanya kebiasaan sehingga menjadi sebuah kesenangan karena adanya rasa nyaman. Minat sendiri selalu terkait dengan persoalan kebutuhan dan keinginan yang tidak datang secara tiba-tiba atau spontan, tetapi muncul sebuah pemicu yang membangkitkan minat tersebut. Dari gambaran

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, dan Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 326.

tersebut minat kiranya dapat di tegaskan sebuah dorongan yang ada dalam diri setiap individu maupun faktor sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap suatu objek atau kegiatan dan kemudian secara perlahan mendatangkan kepuasan tersendiri bagi peminat.¹¹

Menabung pada BPRS Sarana Prima Mandiri tentunya dipicu oleh beberapa aspek. Sehingga perlu melakukan penelitian terkait sebab rendahnya minat masyarakat desa Tlanakan menabung di BPRS tersebut. karena jika dilihat dari aspek religius dari desa tersebut semua masyarakatnya beragama islam, sehingga sangat berpotensi untuk menggunakan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Potensi tersebut ternyata bertimbal balik dari kenyataan yang dilatar belakangi rendahnya minat masyarakat desa Tlanakan menabung pada BPRS, sehingga lebih dominan menerapkan kelayolitasannya pada bank konvensional, padahal bank syariah merupakan bank yang menghindari bunga (riba) yang sudah sangat jelas adanya teguran atau larangan dalam Al-Qur'an.

Berdasarkan dari hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, tepatnya pada bulan Maret tahun 2023 dimana jumlah penduduk di desa Tlanakan sebesar 2399 jiwa, yang terdiri dari 5 dusun. Jumlah keseluruhan penduduk desa Tlanakan yang mempunyai rekening sebesar 778 jiwa, dan dari jumlah penduduk yang mempunyai rekening ternyata hanya berkisar 14 orang saja yang menggunakan rekening bank syariah, sedangkan sisanya yaitu 764 jiwa pengguna rekening konvensional. Sehingga dapat

¹¹ Ahmad Susanto, "*Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*," (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 57-58.

disimpulkan minat masyarakat setempat dalam menggunakan jasa perbankan syariah masih sangat rendah, padahal jika dilihat dari penduduknya mayoritas muslim.

Terkait hal tersebut, seharusnya ketika menyangkut prinsip-prinsip itu merupakan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh bank syariah dibandingkan bank konvensional. Namun dalam hal ini ketika masyarakat tidak memiliki pengetahuan tentang bank syariah, maka sulit untuk menumbuhkan minat tersebut. Bahkan bukan hanya pada persoalan itu saja namun faktor lokasi, maupun promosi juga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam bertambahnya nasabah. karena Jarak antara bank dan lokasi tempat tinggal nasabah bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memilih bank syariah, dan tentunya promosi berperan dalam menggerakkan proses mempengaruhi nasabah terkait produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada bulan Maret tahun 2023 dengan menggunakan teknik accidental sampling dari 778 informan ada yang minat menjadi nasabah bank syari'ah dan ada juga yang tidak minat, dengan berbagai alasan yang diutarakan seperti lokasi, promosi, pengetahuan, BPRS SPM masih berpusat di pusat kota sehingga masih banyak masyarakat yang tidak dapat mengaksesnya, masyarakat tlanakan masih belum mengetahui apakah BPRS SPM mengedepankan nilai-nilai Islam dalam praktiknya, dan ada juga yang beralasan tidak mengetahui bahwa di BPRS SPM produk-produknya bebas bunga (riba). Hal-hal tersebut yang menjadi alasan masyarakat Tlanakan tidak minat menjadi nasabah di bank syari'ah tepatnya di BPRS SPM Pamekasan.¹²

¹² Masyarakat Desa Tlanakan, *Wawancara Langsung*, (Maret 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengkaji lebih lanjut apakah marketing mix, kebudayaan, dan persepsi berpengaruh terhadap minat menabung. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Tlanakan Kec. Tlanakan Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”**.

Adanya permasalahan diatas, maka perlu adanya identifikasikan sebagai keharusan yang patut untuk diselesaikan. Sehingga dalam kondisi ini penulis menggunakan faktor dasar dalam menganalisa persoalan tersebut dengan menggunakan variabel bebas seperti marketing mix, kebudayaan, persepsi, dan Variabel terikat seperti minat masyarakat menabung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap minat menabung?
2. Apakah variabel kebudayaan berpengaruh terhadap minat menabung?
3. Apakah variabel persepsi berpengaruh terhadap minat menabung?
4. Apakah marketing mix, kebudayaan, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap minat menabung.
2. Menganalisis pengaruh variabel kebudayaan terhadap minat menabung.
3. Menganalisis pengaruh variabel persepsi terhadap minat menabung.
4. Menganalisis pengaruh *marketing mix*, kebudayaan, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan sebuah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Anggapan dasar tersebut memiliki fungsi yaitu sebagai dasar berpikir dan bertindak dalam melakukan sebuah penelitian, untuk memperjelas variabel yang diteliti, dan menentukan seras merumuskan hipotesis.¹³ Berikut adalah asumsi dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Marketing mix* yang dilakukan BPRS Sarana Prima mandiri Pamekasan terkategori baik atau memenuhi keinginan masyarakat, sehingga dapat menciptakan minat pada diri masyarakat untuk menabung.¹⁴
2. BPRS SPM Pamekasan mampu menganalisa budaya yang dianut oleh masyarakat desa Tlanakan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan atau minat menabung pada diri masyarakat.¹⁵

¹³ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*," (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17.

¹⁴ Hesti, Iqbal Fauzi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Persepsi Pemasaran Agribisnis" *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1, (1 April 2018), 139-140.

¹⁵ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Mimelih Bank Syari'ah di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Masyarakat

3. Persepsi masyarakat terhadap BPRS SPM Pamekasan adalah baik, sebab merupakan bank pemerintah daerah yang dapat dipercaya, sehingga dapat meningkatkan minat menabung masyarakat.¹⁶
4. Minat menabung bisa di pengaruhi oleh variabel marketing mix, kebudayaan, dan persepsi atau variabel-variabel yang lain seperti religiusitas, sosial, pengetahuan dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam penelitian ini minat menabung di asumsikan hanya dipengaruhi oleh marketing mix (X_1), kabudayaan (X_2), dan persepsi (X_3), sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.¹⁷

Adapun hepotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Non-Muslim Kota Yogyakarta),” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Vol. X, No. 2, (November 2019),

¹⁶ Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman, “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syari’ah,” *Al-Bank: Journal Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1, (Januari-Juni 2021), 53-54.

¹⁷ *Ibid*, 18.

3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
4. Marketing mix, kebudayaan, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah dan memperluas wawasan ilmu perbankan syariah khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari kegiatan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan antara ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dengan kenyataan praktis yang ada pada perbankan syariah dan bahan acuan untuk memotivasi ide atau gagasan baru yang lebih kreatif dan inovatif tentang perbankan syariah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Madura, serta menjadi acuan mahasiswa lainnya di dalam penelitian selanjutnya.

- c. Hasil penelitian ini bagi mahasiswa perbankan syari'ah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat desa tlanakan kec. tlanakan menabung di BPRS sarana prima mandiri sehingga dapat ditindak lanjutkan dalam mengembangkan perbankan syari'ah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat lima variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu *marketing mix* (variabel X₁), kebudayaan (variabel X₂), persepsi (variabel X₃), minat menabung (Y).

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Marketing Mix* (Variabel X₁)

Indikator-indikator yang termasuk dalam *marketing mix*, yaitu:¹⁸

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*

b. Kebudayaan (Variabel X₂)

Indikator-indikator yang termasuk dalam kebudayaan, yaitu:¹⁹

- 1) Nilai-nilai dan norma

¹⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta:Prenadamedia Grup, 2017), 84-85.

¹⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), 217-219.

- 2) Mitos
- 3) Simbol
- 4) Bahasa

c. Persepsi (Variabel X₃)

Indikator-indikator yang termasuk dalam persepsi, yaitu:²⁰

- 1) Seleksi
- 2) Pengorganisasian
- 3) Interpretasi

d. Minat Menabung (Variabel Y)

Indikator-indikator yang termasuk dalam rendahnya minat masyarakat menabung, yaitu:²¹

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Subjek yang diteliti yaitu masyarakat Tlanakan yang mencakup laki-laki maupun perempuan yang berusia dari 20 sampai 40 tahun. Lokasi yang dijadikan

²⁰ Alfyan Nur Wardana, Hairunnisa', dan Sarwo Eddy Wibowo, "Pengurus Persepsi Siswa SMAN 2Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman," *ejurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomer 4, (2018): 332.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (PT Gelora Aksa Pratama, 30 April 2008), 184-185.

objek penelitian ini adalah desa Tlanakan Kec. Tlanakan Kab. Pamekasan tepatnya di dusun Mandala, dusun Pos, dusun Ragang, dusun Atas dan dusun Gardu.

H. Definisi Istilah

Berikut ini terdapat beberapa definisi istilah yang penting dalam penelitian ini:

1. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel yang dapat dikendalikan oleh industri untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen.²²
2. Kebudayaan merupakan wujud sebuah komunitas bersama yang berkumpul dalam satu *stereotype* generasi kebudayaan sama yang dimobilisir oleh kesamaan hasrat, ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan.²³
3. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respons bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.²⁴
4. Minat menabung adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.²⁵

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk

²² Najmudin, *Syari'ah Marketing Mix dan Produk Home Industry*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2014), 5.

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 61.

²⁴ *Ibid*, 268.

²⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 248.

mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan penulis ada beberapa penelitian terkait dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Roni Andespa, (2017). ²⁶ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah.	Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah perbankan syari'ah di Sumatera Barat, dengan sampel sebanyak 250 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non <i>Probability sampling</i> dengan <i>Convenience sampling</i> .	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Abnk Syari'ah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi pribadi, dan faktor psikologi dengan presentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang di teliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.

²⁶ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah," *Al-masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol. 2, No. 1, 2017, 43-57.

2	Ayu Retno Sari (2016) ²⁷	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel 30 responden, dengan uji-uji yang mencakup, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji f.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: fasilitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten Bantul, Yogyakarta untuk menabung di bank syari'ah, sedangkan variabel lokasi secara individu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim menabung di kabupaten Bantul.
3	A.Anugerah Batari, (2022). ²⁸ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus Desa Limbong) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel 1042 responden, dengan uji-uji yang mencakup, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung. 2. variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan

²⁷ Sari Ayu Retno, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syari'ah," (UIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016).

²⁸ A.Anugerah Batari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus Desa Limbong), (Palopo, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2022).

			<p>dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung.</p> <p>3. variabel produk berpengaruh positif dan signifikan dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung.</p> <p>4. variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan rendahnya minat untuk menabung.</p>
--	--	--	--

Sumber: Berdasarkan jurnal pada Masing-masing penelitian terdahulu

Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Penelitian Roni Andespa, (2017).²⁹

- a. Perbedaan:** Penelitian ini dilakukan oleh Roni Andespa, pada tahun 2017 orientasi penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat menabung masyarakat desa tlanakan kecamatan tlanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri pamekasan.

²⁹ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah," *Al-masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol. 2, No. 1, 2017, 43-57.

- b. Persamaan:** Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung.
2. Penelitian Ayu Retno Sari (2016)³⁰
- a. Perbedaan:** Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Retno Sari pada tahun 2016 dengan objek penelitian di Bank Syari'ah, dan yang menjadi responden dalam penelitian tersebut adalah masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, sedangkan objek penelitian penulis dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, dan responden penelitian ini masyarakat desa Tlanakan kecamatan Tlanakan.
- b. Persamaan:** Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang kurangnya minat masyarakat untuk menabung.
3. Penelitian A.Anugerah Batari, (2022).³¹
- a. Perbedaan:** Penelitian yang dilakukan oleh A. Anugerah Batari, pada tahun 2022, perbedaannya terdapat pada variabel yang bakal diteliti dimana penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi, lokasi, produk, dan promosi serta pengetahuan sebagai penghubung (*Intervening*) antara

³⁰ Sari Ayu Retno, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syari'ah," (UIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016).

³¹ A.Anugerah Batari, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat Walenrang Utara Menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus Desa Limbong), (Palopo, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2022).

variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel *marketing mix*, persepsi, dan kebudayaan.

Persamaan: Keduanya sama-sama menguji elastisitas yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat menabung dengan memakai *style* penelitian kuantitatif.