

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengetian Bank

Pengertian Bank menurut Undang – undang No. 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat, dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Saputri, (2019) menyatakan bahwa bank merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan bank diatas dapat diartikan bahwa bank memiliki peran penting dalam perekonomian yang dapat memfasilitasi aliran dana serta memberikan layanan dan produk keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu bank juga berperan sebagai penyedia jasa keamanan dan kepercayaan dalam menyimpan serta mengelola dana nasabah.

Bank dalam kehidupan perekonomian memiliki peranan vital, kehadirannya sangat membantu terhadap lalu lintas perdagangan maupun pembayaran. Bank pula yang menarik dana dari masyarakat untuk keperluan investasi di berbagai sektor

produksi. Bila produksi berjalan dengan lancar maka akan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

2.1.2 Jenis – Jenis Bank

Kasmir, (2012:19) menyatakan bahwa dalam praktisnya di Indonesia terdapat beberapa jenis perbankan seperti diatur dalam Undang-undang Perbankan. Menurut Undang-Undang RI No. 7 tahun 1992, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, perbankan di Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, sehingga fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan sahamnya. Adapun jenis bank yang ditinjau dari berbagai segi, antara lain :

a. Jenis Bank dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992, sebagaimana telah dirubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 pasal 5 tentang Perbankan, jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

1. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (pasal 1 angka. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank Umum sering disebut bank komersil (commercial bank).

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank perkreditan rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum seperti yang dilakukan bank umum. Kegiatan BPR lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum. Kegiatan BPR hanya meliputi kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang menerima simpanan dalam bentuk giro.

- b. Jenis Bank dilihat dari Segi Kepemilikannya

1. Bank Milik Pemerintah

Pengertian bank milik pemerintah adalah bank yang akta pendirian dan permodalannya dimiliki oleh pemerintah. Sehingga, seluruh laba operasional dari jenis bank ini bisa mengalir ke kantong penerimaan

pemerintah. Di Indonesia, bank pemerintah sering dirujuk sebagai bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Saat ini, terdapat empat bank BUMN yang beroperasi di Indonesia, yakni PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN).

Sebagai bank yang permodalannya menggunakan uang negara, bank milik pemerintah biasanya ditugaskan untuk menjalankan misi-misi tertentu dari pemerintah. Misalnya, menggeliatkan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dalam negeri, lembaga penyaluran subsidi, dan sebagainya.

2. Badan Milik Swasta Nasional

Jenis bank berdasarkan kepemilikan berikutnya adalah bank swasta nasional. Yakni, bank yang didirikan dan permodalannya dilakukan oleh individu atau badan-badan hukum yang teregistrasi di dalam negeri.

Berbeda dengan bank milik pemerintah, jenis bank satu ini menjalankan operasinya atas dasar motif mencari keuntungan. Contoh bank swasta nasional di Indonesia adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

3. Bank Milik Koperasi

Bank milik koperasi adalah bank yang didirikan oleh badan hukum berbentuk koperasi. Selain itu, permodalan dari bank ini juga berasal dari himpunan dana anggota-anggota koperasi tersebut. Contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin)

4. Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Saham bank campuran secara mayoritas dimiliki oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain: Bank Agris, Bank Capital Indonesia, Bank Chinatrust Indonesia, dan lain sebagainya.

5. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri. Contohnya *Bank of America, Bangkok Bank, dan Bank of Tokyo*.

c. Jenis Bank dilihat dari Segi Statusnya

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, bank umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua macam. Pengklasifikasian ini berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Jenis bank dilihat dari segi status adalah sebagai berikut:

1. Bank Devisa

Bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, traveller cheque, pembukaan

dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadibank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia. Contoh: Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BCA.

2. Bank Non-Devisa

Bank yang belum memperoleh izin dari Bank Indonesia untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non-devisa merupakan kebalikan dari bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara. Contohnya Bank Bisnis Internasional, Bank Multi Arta Sentosa, Bank Pundi Indonesia, dan lain-lain.

d. Jenis Bank dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Bank Konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- Menentukan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk

pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah spread based.

- Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional (barat) menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah fee based.

2. Bank Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, diluar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah seperti Mesir atau di Pakistan bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).
- Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah).
- Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah).

- Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).
- Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

2.1.3 Fungsi Bank

Fungsi bank pertama sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan. Sejalan dengan pengertian bank menurut UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank bertugas menghimpun dan menyalurkan uang dalam masyarakat melalui berbagai produk keuangan. Sehingga pemanfaatan keuangan dapat merata ke seluruh kalangan. Fungsi Khusus Bank yaitu:

1. *Agent of Trust*

Agent of trust yang berarti bank merupakan lembaga yang berlandaskan nilai kepercayaan, yang artinya masyarakat harus bisa mempunyai rasa percaya untuk melakukan segala kegiatan operasional terkait perbankan dengan lembaga ini. Jika masyarakat sudah mempunyai rasa percaya kepada bank, masyarakat tidak akan khawatir akan dana yang dititipkan, mengambil uang, dan kegiatan perbankan lain tanpa diliputi rasa takut maupun ragu. Rasa kepercayaan ini juga harus dimiliki dari pihak bank. Karena bank harus bisa mempercayai masyarakat atau nasabah dalam hal meminjamkan uang. Dan tentu saja, bank harus bisa melakukan penilaian yang tepat terhadap kemampuan pengembalian pinjaman dari nasabah.

2. *Agent of Development*

Bank sebagai *agent of development* adalah kemampuan bank untuk mengajak masyarakat melakukan kegiatan seperti investasi, konsumsi, distribusi, dan jasa dengan menggunakan media uang. *Development* yang dimaksudkan dalam *agent of development* adalah perkembangan perekonomian pada masyarakat. Bank harus dapat berkontribusi dalam sektor moneter yang juga memengaruhi sektor riil untuk perkembangan ekonomi masyarakat.

3. *Agent of Services*

Bank sebagai *agent of service* yaitu bank akan menawarkan berbagai macam jasa keuangan. Seperti contohnya jasa keuangan yang biasa ditawarkan bank adalah penyimpanan dana, pemberian pinjaman, transfer dana, dan lainnya.

Dana yang disimpan oleh pihak bank pada dasarnya ditujukan untuk masyarakat. Dan dengan begitu, jasa yang diberikan oleh sebuah bank haruslah memiliki kaitan dengan aktivitas perekonomian masyarakat.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Faozan Tri Nugroho dalam web bola.com promosi (*promotion*) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Swastha (2007:11) mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler (2019:63) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tetapi promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi melainkan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau nasabah. Pentingnya promosi pada suatu perusahaan yaitu agar produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan untuk menarik minat nasabah. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung produknya, perusahaan harus selektif dalam melakukan promosi agar produk dapat tersebar luas dan menarik minat konsumen.

Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dengan demikian, promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran yaitu :

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa

- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Keller, (2016:329) memiliki tiga jenis, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) yang merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti Lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
2. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) yang merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade show, dan incentive programs*.
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests*, dan *events*.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani dan meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi, merupakan total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, merupakan kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan

2.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Maddy (2010) menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk serta menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut (Herman (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru

7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga(salesman)
- c. Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri atas:
1. Mengingatatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat
 2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu sangat penting karena untuk memperkenalkan suatu produk, menjelaskan tentang keunggulan produk menarik minat nasabah pada produk tersebut.

2.2.5 Fungsi Promosi

Shimp (2007:7) menyatakan promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.3 Minat Nasabah

2.3.1 Pengertian Minat Nasabah

Pengertian minat menurut KBBI, (2008:916) merupakan sebagai suatu keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Yang kemudian minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekan dalam benak

nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Assael (2019) minat nasabah merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembiayaan.

Kanuk, (2008) mengatakan bahwa minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat nasabah merupakan kecenderungan, keinginan yang tinggi atau rasa ketertarikan kepada suatu hal dan adanya kemauan yang timbul dari dalam individu tanpa ada paksaan, semakin kuat rasa ketertarikan maka semakin besarnya minat dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Anwar, 2018:87)

Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh external, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh external ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih

Dari penjelasan di atas, maka minat nasabah merupakan tingkat keinginan nasabah terhadap suatu produk yang didasarkan pada keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu memahami minat nasabah merupakan poin penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.3.2 Dimensi Minat

Dimensi minat yang digunakan oleh Anwar, (2018) terdiri dari:

1. Penggunaan
2. Kesesuaian penggunaan
3. Layanan penggunaan
4. Keinginan merekomendasikan

2.3.3 Indikator Minat

Tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah menurut Wijayanti, (2014:143) yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk atau jasa.

2.3.4 Macam-macam Minat

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. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - a) *Expressed interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest* : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
 - c) *Tested interest* : minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d) *Inventoried interest* : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

2.3.5 Faktor-faktor Minat

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

- a. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, 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. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- c. *Personal Factory*, 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. Juga menyangkut masalah persepsi seorang terhadap sesuatu.

2.3.6 Jenis-jenis Minat

Menurut jenisnya minat terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu (Marlina,2021):

1. *Personal* (individual), minat lahir dari dalam diri seseorang tanpa pengaruh luar yang merupakan aspek terpendam dalam diri sendiri.
2. *Situasional* (situasi), minat ini lahir karena ada dorongan dari luar, seperti interaksi sosial, keyakinan dan kepercayaan.

2.4 Kredit Mesra

2.4.1 Pengertian Kredit Mesra

Kredit Masyarakat Ekonomi Sejahtera (MESRA) adalah kredit yang diluncurkan oleh pemerintah daerah yang diberikan kepada masyarakat dan dilakukannya di rumah ibadah atau organisasi. Kredit Mesra ini termasuk Kredit untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kredit ini menggunakan sistem tanggung renteng yang diwajibkan untuk membentuk kelompok. Kelompok tersebut terdiri minimal 5 orang dan maksimal 10 orang untuk mengajukan kredit mesra tersebut, setiap kelompok harus dari satu wilayah yang sama sedangkan untuk usahanya bebas tergantung usaha yang di jalankan nya. Sistem tanggung renteng ini adalah sistem yang digunakan oleh kelompok saat menjalankan kredit mesra dengan pertanggung jawaban apabila dari salah satu anggota tidak membayar angsuran maka anggota yang lainnya harus menanggung angsuran anggota yang tidak membayar angsuran tersebut. Kredit ini dilakukan di rumah ibadah atau organisasi karena rumah ibadah dan organisasi itu pastinya ada di setiap daerah. Ketua rumah ibadah atau organisasi akan merekomendasikan anggota nya yang layak untuk mengajukan kredit mesra. Dana kredit masyarakat ekonomi sejahtera ini 100% bersumber dari pemerintah daerah provinsi Jawa Barat sementara Bank BJB hanya menjalankan dan mengelola program kredit mesra agar tersalurkan

kepada masyarakat Jawa Barat dengan kualitas layanan yang baik dan lancar. Kredit mesra ini tidak diberikan bunga serta tidak adanya agunan.

2.4.2 Manfaat atau keuntungan Kredit Mesra

Keuntungan dari Kredit Mesra ini yaitu prosesnya cepat, mudah, jangka waktunya relatif pendek yaitu maksimal 12 bulan tanpa bunga dan agunan, hanya ada biaya administrasi 9,5% untuk kredit dengan jangka waktu 12 bulan.

1. Jangka waktu

Jangka waktu : maksimal 12 bulan

Batas usia minimal : minimal 18 tahun

Batas usia maksimal pengajuan kredit : 65 tahun

2. Plafon kredit

Plafon kredit masyarakat ekonomi sejahtera adalah sebesar Rp. 5.000.000 diberikan kepada perorangan berbentuk kelompok dengan pola tanggung renteng yang dalam kelompok berjumlah minimal 5 orang dan maksimal 10 orang.

3. Biaya Administrasi

Biaya administrasi kredit mesra ini adalah sebesar 9,5% untuk kredit dengan jangka waktu 12 bulan.

4. Pengikatan kredit

Pengikatan kredit mesra menggunakan pengikatan perjanjian kredit dibawah tangan karena jumlah plafon pinjaman kredit mesra hanya bisa Rp. 5.000.000.

5. Kelompok

Kelompok ini dibentuk oleh ketua kelompok yang terdiri minimal 5 orang dan maksimal 10 orang, calon nasabah tersebut yang telah direkomendasikan oleh ketua kelompok yang layak untuk memperoleh pinjaman kredit tersebut.

2.4.3 Persyaratan pengajuan kredit mesra

Ada beberapa hal yang perlu dilengkapi jika ingin mengajukan kredit mesra, diantaranya yaitu:

1. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk

Jika calon nasabah sudah menikah maka keduanya harus melampirkan KTP untuk memberikan keterangan bahwa calon nasabah benar enar warga domisili wilayah Jawa Barat.

2. Fotocopy Kartu Keluarga

Untuk memberikan keterangan identitas keluarga yang memuat data tentang susunan, hubungan dan jumlah anggota keluarga.

3. Batas usia calon debitur

Usia minimal : 18 tahun atau sudah menikah

Usia normal : 21 tahun belum menikah

Usia maksimal : 65 tahun

4. Surat nikah / akta cerai

Untuk memberikan keterangan bahwa calon nasabah tersebut berstatus menikah atau belum menikah.

5. Surat persetujuan suami/istri
Suami dan istri ikut menandatangani perjanjian kredit untuk pemohon yang sudah menikah atau masih memiliki suami/istri
6. Surat rekomendasi
Surat rekomendasi dari rumah ibadah atau organisasi tersebut berfungsi memberikan informasi bahwa calon nasabah tersebut layak untuk mengajukan kredit mesra.
7. 2 (dua) lembar pas photo pemohon beserta suami/istri
8. Formulir pengajuan kredit mesra
Calon nasabah harus mengisi formulir pengajuan kredit mesra yang telah disediakan oleh pihak Bank BJB
9. Kelompok
Calon debitur wajib membuat kelompok minimah 5 orang dan maksimal 10 orang dan harus nasabah yang satu wilayah.
10. Nama keluarga yang dapat dihubungi dan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh pihak bank.

2.4.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan peneliti terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Prasetyo & Hidayat, (2019) Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut di Bandung	Pengaruh promosi (X)	Tidak ada minat nasabah (Y)	Dunia bisnis terus mengikuti kemajuan teknologi modern dalam berbagai hal termasuk strategi pemasaran. Hal ini memunculkan suatu peningkatan dalam penyebaran informasi yang lebih cepat sampai kepada calon konsumen sehingga saat produk muncul di media maka tingkat perbincangan (word of mouth) mengenai produk lebih cepat dan lebih banyak dari setiap orang yang melihat atau membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk XYZ Donut di Bandung baik secara parsial maupun simultan

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Schedule et al., (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Seulanga Pada Pt Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie	Minat nasabah (Y)	Tidak ada pengaruh promosi (X)	Perkembangan industri perbankan saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini menuntut setiap bank untuk menjaga serta mempertahankan nasabahnya yang sudah ada maupun menambah nasabah baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan seulanga di PT. Bank Aceh Syariah Blangpidie. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3	Ekonomi Dan Bisnis Islam, (2016) Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna sejahtera cabang tuntang	Pengaruh promosi (X) dan minat nasabah (Y)	Berbeda penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.00 dengan windows. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4	Majhaf, (2020) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Pengaruh X dan Y		Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat. Lebih lanjut metode penelitian dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya dilakukan pengolah data dengan analisis asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis. Hasilnya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI. Namun bila keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi yag dilakukan BMI terhadap masyarakat. Kualitas layanan oleh BMI dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	Yudrik, (2016) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru	Minat nasabah (Y)	Tidak ada pengaruh promosi (Y)	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia, salah satunya adalah berdirinya Bait Al- Maal wa At-Tamwil (BMT Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru dan faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah tersebut. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, dan faktor bauran jasa pemasaran.

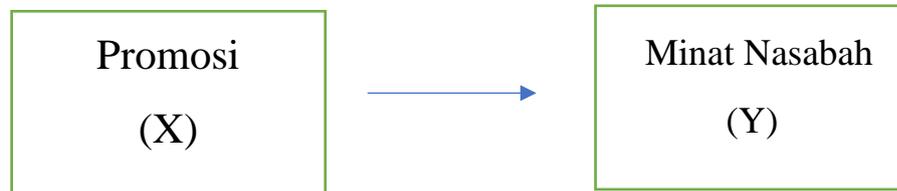
No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6	(Maharani, 2020) Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Pengaruh promosi (X)		Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Lumajang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, keusioner, wawancara, yaitu data yang mengandung keterangan serta penjelasan nasabah dalam menabung emas. Kemudian dilakukan analisis terhadap data “data yang di peroleh berupa analisis kuantitatif.

Sumber: Data Diolah Penulis

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian

ini. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu promosi (x) dan minat nasabah (y) sebagai variabel dependen.



Promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Persaingan saat ini semakin ketat terutama di bidang perbankan, perusahaan pun berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang diawali dengan promosi. Promosi sangat penting karena memiliki dampak pada minat nasabah. Maka dari itu pihak perusahaan harus memerhatikan teknik promosi yang digunakan agar dapat menarik minat nasabah.

Salah satu teori yang menghubungkan mengapa promosi mempengaruhi minat nasabah yaitu teori *stimulus respon*. *Stimulus respon* adalah model komunikasi paling dasar. Teori *stimulus respon* merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, yang dimana efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Dengan demikian dapat dipahami bahwa adanya kaitan antara pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian di asumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori *stimulus respon* memandang bahwa pesan di persepsikan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak dan seluas mungkin, maka

memerlukan teknologi yang canggih, dan jika individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan maka diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan tersebut.

Elemen-elemen utama dari teori ini adalah: Rohim, (2016:185)

a. Pesan (*stimulus*)

Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi, karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan inti terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.

b. Seorang penerima/*receiver* (*organisme*)

Receiver merupakan pihak yang menerima pesan. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berdeda-beda, tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut.

c. Efek (*respons*)

Efek ini merupakan reaksi khusus terhadap stimulus sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Prinsip *stimulus respon* ini merupakan dasar dari teori jarum *hipodermik*, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus respon* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh banyak orang, bukan ditunjukkan pada per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi itu.

Pendekatan teori *stimulus respon* ini beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*who*” dan “*why*”, jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan, *stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

2.6 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji. Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu di uji kebenarannya. Maka dari itu suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Dalam penelitian ini terdapat sebuah hipotesis yang belum pasti kebenarannya.

Maka dari itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut

H_1 = bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis penelitian saya yaitu adanya pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk kredit mesra PT Bank BJB Kantor Cabang Garut.