

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perbankan**

###### **a. Pengertian Perbankan**

Setiap perusahaan yang beroperasi di sektor keuangan memiliki peran spesifik yang mencakup kegiatan seperti menghimpun dana, menyalurkan dana, atau melakukan keduanya. Bank sebagai salah satu entitas utama dalam industri keuangan berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penyedia dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan, hal ini menjadikan bank sebagai institusi yang berkaitan erat dengan berbagai aspek keuangan. Dalam menjalankan usahanya bank tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan dana tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung stabilitas ekonomi dan pertumbuhan melalui produk dan layanan keuangan yang ditawarkannya.<sup>16</sup>

Bank merupakan lembaga keuangan yang memainkan peran penting dalam perekonomian dengan berbagai aktivitas utama yaitu menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, hal ini bank berfungsi sebagai tempat yang aman bagi masyarakat untuk menyimpan uang atau berinvestasi. Selain itu bank juga menyalurkan dana (*lending*) kembali kepada masyarakat dengan memberikan

---

<sup>16</sup> M.A. Andrianto, Fatihudin, D; Frimansyah., ‘Manajemen Bank’, 2019, hlm. 2.

pinjaman (kredit) yang membantu individu dan bisnis dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Di samping itu, bank menyediakan berbagai layanan (*services*) lainnya seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga, dan beragam jasa perbankan lainnya yang mendukung kelancaran transaksi keuangan masyarakat secara keseluruhan. Melalui berbagai fungsinya ini, bank berkontribusi signifikan dalam mendukung stabilitas keuangan dan pertumbuhan ekonomi.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran vital dalam perekonomian melalui tiga fungsi utama: menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman, dan menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya. Sebagai perantara antara penyedia dana dan pihak yang membutuhkan pembiayaan bank tidak hanya bertanggung jawab dalam pengelolaan dana masyarakat, tetapi juga berperan strategis dalam mendukung stabilitas ekonomi dan pertumbuhan. Dengan menawarkan akses ke berbagai produk dan layanan keuangan, bank membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, mendorong kegiatan usaha, dan memperkuat kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

---

<sup>17</sup> M.M Kasmir, Pemasaran Bank, Revisi (Kencana, 2018), hlm. 80.

b. Jenis bank

Jenis bank berdasarkan cara menentukan harga adalah sebagai berikut ini:

1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Di Indonesia saat ini mayoritas adalah bank konvensional yang berorientasi pada prinsip konvensional, dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

a) Menetapkan bunga sebagai harga baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito, demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Apabila tingkat suku bunga simpanan lebih besar dari tingkat suku pinjaman maka dikenal dengan istilah *negative spread*.

b) Menentukan jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan menggunakan atau menerapkan sebagai biaya dalam nilai atau presentase tertentu. System pengenaan biaya ini dikenal dengan *fee based*.

2) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah atau islam aturan perjanjiannya sesuai hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam penyimpanan dana, pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya, dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musharakah*) prinsip jual beli barang dengan

memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank yang berdasarkan prinsip syariah ini aturan atau dasar hukumnya adalah adanya Al-Qur'an dan sunnah Rasul. Bank yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah tentunya mengharamkan penetapan harga produknya dengan adanya sejumlah bunga tertentu karena merupakan kegiatan yang bersifat riba yang tidak sesuai dengan ajaran syariat Islam.<sup>18</sup>

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمُسْكِنُ مِنَ الشَّيْطَنِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُولُ كَمَا لَا يَقُولُ مَنْ لَا رَبَّوْا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
فَلَهُ تَهْلِي فَأَذْرَيْهِ مَنْ وُعِظَّمَ جَاءَهُ الرَّبُّوْفَمْ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبُّوْفَمْ مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا  
خَلِدُونَ فِيهَا هُمُ الْنَّارُ أَصْنَبُ عَادَفَأُلِّيْكَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَيْهِ أَمْرٌ سَلَفُ<sup>19</sup> مَا

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, barang siapa mendapatkan peringatan dari tuhannya lalu dia berhenti maka yang dia perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Barang siapa mengulangi maka mereka itu penghuni neraka mereka kekal didalamnya. (Q.S Al-Baqarah [2]:275)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Mm. Fadlan Fauzan Ahmad, Bank & Lembaga Keuangan Lainnya, Ed. By Riski Isrotul Maghfiroh, Pertama (Publica Indonesia Utama, 2022), hlm. 25-29.

<sup>19</sup> *Al-Quran Terjemahan*, Ed. By Hilman Fauzi, Delapan (Cordoba, 2016).

Hubungan Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 dengan pembahasan diatas adalah menegaskan bahwa praktik riba dilarang dalam agama Islam dan Allah menghalalkan jual beli tetapi mengharamkan riba.

## 2. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu perhatian yang terfokus yang melibatkan aspek emosi, kegembiraan, kecenderungan, serta keinginan yang aktif dan tidak disadari untuk memperoleh sesuatu dari lingkungan dan sekitarnya<sup>20</sup>.

Minat adalah kecenderungan alami seseorang untuk tertarik pada suatu hal aktivitas atau kegiatan tertentu, minat ini biasanya muncul tanpa paksaan dari luar melainkan karena dorongan dari dalam diri yang disertai dengan preferensi pribadi. Seseorang yang memiliki minat cenderung merasa senang dan rela mengejar atau melibatkan diri dalam hal yang diminatinya karena kegiatan tersebut memberikan kepuasan atau kesenangan tersendiri.<sup>21</sup>

Minat tidak muncul secara disengaja melainkan secara alami atau spontan sebagai hasil dari dorongan dalam diri individu sifatnya aktif, artinya seseorang dengan minat cenderung secara sukarela dan

---

<sup>20</sup> Muhammad Furqon, *Minat Belajar*, Ed. By Anisa Febryanti (Pt Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi, 2024), hlm. 3.

<sup>21</sup> Yayat Suharyat, ‘Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia’, *Jurnal Region*, 1.3, 2009, Pp. 1–19.

antusias menerima atau terlibat dengan apa yang ada di sekitarnya baik itu objek, ide, atau aktivitas yang menarik baginya.<sup>22</sup>

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan minat adalah kecenderungan alami yang muncul dari dalam diri seseorang untuk tertarik dan memberikan perhatian khusus pada suatu hal aktivitas atau kegiatan tertentu, minat tidak timbul karena paksaan atau tekanan dari luar melainkan sebagai hasil dari dorongan batin yang membuat seseorang merasa antusias dalam hal-hal yang diminatinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank konvensional, yaitu:

1) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2) Lokasi (*Place*)

Lokasi strategis mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih menarik minat nasabah. Aksesibilitas yang mudah, nasabah merasa lebih nyaman untuk

---

<sup>22</sup> Andi Achru P., ‘Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran’, Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan, 3.2 (2019), P. 205, Doi:10.24252/Idaarah.V3i2.10012, hlm. 205.

mengunjungi kantor cabang, melakukan transaksi, dan mendapatkan layanan perbankan yang dibutuhkan.<sup>23</sup>

4) Produk (*Product*)

Banyak berbagai macam produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga menarik perhatiannya untuk menjadi nasabah.<sup>24</sup>

5) Proses (*Process*)

Kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi atau layanan perbankan, seperti pembukaan rekening, pengajuan kredit, atau penanganan *claim* sangat berpengaruh terhadap minat nasabah.<sup>25</sup>

c. Indikator Minat

Indikator dapat diartikan sebagai suatu alat atau tanda yang memberikan petunjuk atau gambaran mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Minat dapat diukur melalui 4 indikator yaitu:<sup>26</sup>

1) Ketertarikan

Jika seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, ia akan merasakan ketertarikan yang mendalam terhadap hal tersebut. Ia

---

<sup>23</sup> M.Khariska Afriadi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu), Journal Of Chemical Information And Modeling, 2016, LIII, hlm. 1689-1699.

<sup>24</sup> Rima Dona Ayu, ‘Analisis Faktor-Faktor Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Konvensional Dan Impresi Bagi Bank Syariah (Studi Pada Ukm Di Kota Metro)’, 2022, hlm. 46-49.

<sup>25</sup> Andi Sudirman Aziz, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Bertransaksi Di Bank Konvensional Dan Bank Syariah’, J-Alif Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam, 4.2 (2019), hlm. 8-11.

<sup>26</sup> Siti Nurhasanah And A Sobandi, ‘Minat Belajar Sebagai Determinan Hasil Belajar Siswa (Learning Interest As Determinant Student Learning Outcomes)’, Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran, 1.1 (2016), hlm. 128-135.

akan bersemangat dalam belajar dan memahami semua pengetahuan yang terkait dengan bidang tersebut. Ia juga akan mengikuti berbagai kegiatan dengan antusiasme tinggi dan tanpa merasa terbebani.

#### 2) Perhatian

Pemusatkan perhatian atau aktivitas batin seseorang pada pengamatan, pemahaman, atau hal-hal lain dengan mengabaikan hal-hal di luar itu. Dengan demikian, seorang siswa akan memiliki fokus pada apa yang dilakukannya jika pikiran dan perhatiannya tertuju pada apa yang dipelajarinya.

#### 3) Motivasi

Suatu upaya atau dorongan yang dilakukan secara sadar untuk melakukan tindakan belajar dan membentuk perilaku yang terfokus demi mencapai tujuan yang diinginkan dalam konteks interaksi.

#### 4) Pengetahuan

Jika seseorang tertarik pada suatu hal, maka ia akan memiliki pengetahuan yang luas tentang hal tersebut serta memahami manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.

### **3. *Marketing mix***

#### a. Pengertian *marketing mix*

Dalam pemasaran salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal dengan *marketing mix* (bauran

pemasaran), aktivitas dalam pemasaran sangat banyak dari mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.<sup>27</sup>

Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan haraga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.<sup>28</sup> Selain itu pengertian pemasaran adalah proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.<sup>29</sup>

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang antar satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran tentunya didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang di pergunakan suatu perusahaan untuk dapat mengejar target yang di rencanakan

---

<sup>27</sup> Hardius Usman, Nurdin Sobari, And Emil Azman Sulthani, Islamic Marketing: Sebuah Pengantar, Edisi Ke-1 (Pt Rajagrafindo Persada, 2020), hlm. 242.

<sup>28</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Konsep Dan Strategi Pemasaran, Ed. By Sobirin (Cv Sah Media, 2019). Hlm. 2.

<sup>29</sup> Riandhita Eri Werdani, Strategi Pemasaran: Strategi Membangun Bisnis Berfokus Pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Umkm (Pustaka Rumah Cinta, 2022), hlm. 4-5.

perusahaan. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri 4P *Product, Place, Promotion, Process, Place dan physical evidence*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4P yaitu, *Product, Place, Promotion, dan Process*.

b. Elemen-elemen

Dalam konteks ini, strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 4 elemen variabel yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

1) *Product*

a) Pengertian *Product*

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>30</sup> Produk bisa berupa barang fisik (seperti makanan, pakaian, elektronik), jasa (seperti layanan perbankan, konsultasi, atau perbaikan), ide, atau kombinasi dari semuanya.

b) Indikator *Product*

Terdapat 8 indikator *Product*, diantaranya yaitu:<sup>31</sup>

1) *Performance* (kinerja), mengukur sejauh mana produk mampu melaksanakan fungsi utamanya secara efisien dan efektif, serta

---

<sup>30</sup> Rita Ambarawati, Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri (Pustaka Rumah Cinta), hlm. 3.

<sup>31</sup> Tjiptono Fandy And Chandara Greforius, Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan Dan Penelitian), Ed. By Andi (2016), hlm. 134.

bagaimana produk tersebut memenuhi ekspektasi pengguna dalam situasi penggunaan sehari-hari.

- 2) *Features* (fitur dan ciri-ciri tambahan), kemampuan tambahan yang ditawarkan oleh produk yang dapat memberikan nilai lebih dan keunggulan kompetitif di pasar. Fitur yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna sering kali menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk.
- 3) *Reliability* (Reliabilitas), keandalan merujuk pada kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten tanpa gangguan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu, menciptakan rasa percaya pengguna terhadap kualitas produk.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), seberapa baik produk mematuhi standar dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh produsen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan perhatian terhadap detail.
- 5) *Durability* (daya tahan), kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka panjang, meskipun dihadapkan pada kondisi penggunaan yang berat atau berulang kali. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi pengguna dalam jangka panjang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan melayani), menggambarkan seberapa praktis dan efisien produk dapat diperbaiki atau dirawat

ketika mengalami kerusakan. Produk dengan tingkat serviceability yang tinggi cenderung lebih disukai karena meminimalkan biaya dan waktu perbaikan.

- 7) *Aesthetics* (estetika), mencakup daya tarik visual dari produk termasuk desain, warna, bentuk, dan kesan keseluruhan yang dihasilkan. Estetika yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas oleh pengguna.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang di persepsikan), bagaimana pengguna atau konsumen merasakan kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri

## 2) *Place*

### a) Pengertian *Place*

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/kantor/pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan.<sup>32</sup>

### b) Indikator *Place*

Terdapat 2 indikator lokasi yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Lokasi strategis, memastikan bahwa bisnis dapat menjangkau pelanggan yang tepat, menarik jumlah

---

<sup>32</sup> Wier Ritongan, Manajemen Pemasaran, (2022), hlm. 121-126.

<sup>33</sup> Amalia Ramadhanti, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda’, Jurnal Administrasi Bisnis, 2017.

pelanggan yang tinggi, dan memaksimalkan potensi penjualan.

2) Mudah di akses, aksesibilitas seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan berinteraksi dengan bisnis melalui platform online seperti situs web, aplikasi mobile, atau media sosial. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan, loyalitas, dan penjualan.

3) *Promotion*

a) Pengertian *Promotion*

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen dan pelanggan untuk membeli produk tersebut.<sup>34</sup> Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari target pasar.

---

<sup>34</sup> Abdurrahman, ‘Modul Pengantar Bisnis (Feb 112)’, Feb 112, 2020, hlm. 1–16.

b) Indikator *Promotion*

Berikut ini adalah promosi yang efektif dalam memperoleh hasil yang diinginkan<sup>35</sup>:

- 1) Iklan di media sosial, media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang sangat efektif dalam era digital saat ini. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau.
- 2) Penjualan secara langsung, strategi promosi yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen.
- 3) Informasi dari mulut ke mulut, promosi ini terjadi secara alami ketika pelanggan yang puas membagikan pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. Kepercayaan yang diperoleh dari rekomendasi pribadi sering kali lebih kuat dari pada iklan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini dari orang-orang yang mereka kenal dan hormati.
- 4) *Process*

a) Pengertian *Process*

Proses berkaitan dengan serangkaian kegiatan yang mendorong aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>35</sup> Abdurrahman, ‘Modul Pengantar Bisnis (Feb 112)’, Feb 112, 2020, hlm. 1–16.

pelanggan, proses yang dipahami dengan baik oleh pelanggan dan sesuai dengan apa yang dijanjikan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.<sup>36</sup>

b) Indikator *Process*

Berikut ini merupakan indikator yang berkaitan dengan *Process*, yaitu<sup>37</sup>:

- 1) Kecepatan, kemampuan penyedia jasa untuk menyelesaikan semua proses dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan yang mereka inginkan.
- 2) Kemudahan, penyedia jasa merancang prosedur yang memudahkan konsumen dalam mengakses dan menggunakan layanan.
- 3) Ketelitian, penyedia jasa sangat cermat dalam setiap aspek pelaksanaan layanan, memastikan bahwa semua detail dikelola dengan baik.
- 4) Penyampaian terhadap keluhan, kemampuan penyedia jasa untuk menangani keluhan dari konsumen dengan efektif, memberikan tanggapan yang memadai, dan menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan.

---

<sup>36</sup> Putri Merdikna Raturain, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Selelos’, 2024, hlm. 28.

<sup>37</sup> Mursid M, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke (Pt Bumi Aksa Rajawali Press, 2006), hlm. 13.

## B. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan dan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan, dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian penelitian peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relavan dengan judul penelitian, yaitu diantaranya:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rima Dona Ayu Maretta <sup>38</sup> (2022)	Analisis Faktor-Faktor Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Konvensional Dan Impresi Bagi Bank Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Metro)	<p>Berdasarkan hasil penelitian di kota metro mengenai analisis faktor-faktor minat masyarakat muslim menjadi nasabah yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan: bank konvensional menawarkan pelayanan yang cepat, ramah dan responsif termasuk dalam pengajuan dan pencairan dana yang tidak berbelit</li> <li>2. Lokasi: bank konvensional dekat dengan tempat tinggal menjadi faktor penting dalam pemilihan bank oleh masyarakat</li> <li>3. Fasilitas: banyak atm dan outlet <i>mini bank</i> yang tersebar luas memberikan kenyamanan kepada masyarakat</li> <li>4. Promosi: bank konvensional berhasil menarik masyarakat menjadi nasabah.</li> </ol> <p>Impresi bagi bank syariah dapat meningkatkan daya tarik dengan memperbaiki kualitas pelayanan,</p>

<sup>38</sup> Rima Dona Ayu, ‘Analisis Faktor-Faktor Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Konvensional Dan Impresi Bagi Bank Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Metro)’, (2022), hlm. 33.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			menyediakan lokasi cabang yang dekat, membuka atm dan outlet <i>mini bank</i> yang tersebar, serta melakukan promosi untuk mengenalkan produk bank syariah kepada masyarakat.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim menjadi nasabah di bank konvensional	
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasusnya pada UMKM di Kota Metro	
2	Tari Julia Utami <sup>39</sup> (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Muslim Lebih Memilih Menjadi Nasabah Bank Konvensional Daripada Bank Syariah (Studi Kasus Pasar Atas Curup Kelurahan Pelabuhan Baru)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat pedagang muslim lebih memilih jasa perbankan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk memenuhi kebutuhan dan simpanan</li> <li>2. Kemudahan dalam bertransaksi dalam pihak ke-3 keterpaksaan karena tergiur dengan keuntungannya</li> <li>3. Pinjaman kur pada tahun 2020 mengalami penurunan sehingga membuat mereka tertarik supaya lebih ringan dalam membayar angsuran</li> <li>4. Masyarakat lebih percaya terhadap bank konvensional</li> </ol>
	Persamaan	Pembahasan tentang masyarakat muslim lebih memilih jasa bank konvensional	
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasus di pasar atas curup Kelurahan Pelabuhan Baru	
3	Irman Ghojali, Maman Suryaman <sup>40</sup> (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat	Pendapatan dengan nilai 87% menunjukkan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah indonesia (BSI). Keamanan atau penghindaran

<sup>39</sup> Tari Julia Utami, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Muslim Lebih Memilih Menjadi Nasabah Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pasar Atas Curup Kelurahan Pelabuhan Baru)’, 2020.

<sup>40</sup> Irman Ghojali And Maman Suryaman, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung’, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5.3 (2023), hlm. 1297.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Agus Sarwo Edi Erwan Aristyanto <sup>41</sup> (2022)	Menabung Di Bank Syariah Indonesia: Studi Pada Masyarakat Kota Bandung	risiko, dengan nilai 69%, juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung di bsi. Sementara itu, lingkungan sosial dan budaya, dengan nilai 59%, termasuk faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Di sisi lain, tujuan finansial, dengan nilai 42%, dan pengetahuan, dengan nilai 41%, tidak dianggap sebagai faktor utama dalam minat menabung di bank syariah indonesia (bsi).
		Persamaan	Pembahasan tentang faktor minat masyarakat menggunakan perbankan syariah
		Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasusnya masyarakat Kota Bandung
5	Amirul Khusnah (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya	Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa pengetahuan, lokasi, promosi dan minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah dalam kondisi baik. Jika pengetahuan, lokasi, promosi baik maka minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah akan meningkat dengan baik pula.
		Persamaan	Membahas faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah
		Perbedaan	Responden dalam penelitian di bank syariah, lokasi penelitiannya di Surabaya
		Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada	Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa persepsi, pengetahuan, promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah

<sup>41</sup> Agus Sarwo Edi And Erwan Aristyanto, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya’, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7.2 (2022), hlm. 920.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara)	
	Persamaan	Pembahasan mengenai minat masyarakat memilih bank Syariah, menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	Responden dalam penelitian pada masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara.	

Penelitian ini memiliki elemen kebaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel di atas meskipun topiknya masih sejalan dengan studi-studi terdahulu, kebaruan tersebut muncul sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya karena terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Pada penelitian terdahulu fokus pembahasannya adalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah dengan cakupan objek yang lebih luas, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada Kelurahan Tuguraja.

Sebaliknya penelitian ini memiliki topik yang lebih spesifik yaitu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim dalam memilih layanan perbankan di bank konvensional. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda di mana penelitian ini menggunakan teori marketing mix yang berfokus pada 4P, metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SMART PLS, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan SPSS, meskipun keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

### C. Kerangka Pemikiran

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran vital dalam perekonomian melalui tiga fungsi utama: menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman, dan menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya. Minat adalah kecenderungan alami seseorang untuk tertarik pada suatu hal aktivitas atau kegiatan tertentu, minat ini biasanya muncul tanpa paksaan dari luar melainkan karena dorongan dari dalam diri yang disertai dengan preferensi pribadi.<sup>42</sup>

Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim dalam memilih jasa pinjaman di bank konvensional antara lain adalah kurangnya pengetahuan tentang keberadaan dan keunggulan dari bank syariah, karena minimnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah serta keterbatasan lokasi cabang yang tidak tersebar secara luas diberbagai daerah.<sup>43</sup> Faktor lainnya yang turut mempengaruhi adalah persepsi masyarakat terhadap kemudahan proses pinjaman di bank konvensional, banyak yang menganggap bahwa prosedur peminjaman di bank konvensional lebih sederhana dan tidak terlalu rumit dibandingkan dengan bank Syariah.<sup>44</sup>

*Marketing mix* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di sebuah perusahaan, sehingga perusahaan

---

<sup>42</sup> Yayat Suharyat, ‘Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia’, *Jurnal Region*, 1.3 (2009), hllm. 19.

<sup>43</sup> Mira Maharani, ‘Faktor-Faktor Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Pinjaman Bank Konvensional Dibandingkan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Pasar Pagi Kepahiang)’, 2021, hlm. 22.

<sup>44</sup> Tari Julia Utami, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pedagang Muslim Lebih Memilih Menjadi Nasabah Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pasar Atas Curup Kelurahan Pelabuhan Baru)’, 2020, hlm. 13.

dapat menyusun rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di pasar sasaran.<sup>45</sup> *Marketing mix* tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru, ada 4 elemen utama dalam *marketing mix* yaitu: *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *price* (harga), dan *Place* (tempat/lokasi). Konsep 4P berkembang menjadi 7P dengan adanya penambahan 3 elemen yaitu *people* (orang), *Process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan *marketing mix* pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur.<sup>46</sup>

Bank syariah ini tampaknya belum sepenuhnya mengintegrasikan teori 7P dalam strategi pemasarannya salah satu tanda yang terlihat jelas adalah distribusi kantor cabang bank syariah yang belum merata di berbagai wilayah, terutama di Kelurahan Tuguraja yang terletak di Kota Tasikmalaya. Kelurahan Tuguraja merupakan tempat yang strategis karena berdekatan dengan beberapa pondok pesantren ternama, keberadaan pondok pesantren ini seharusnya dapat mendorong masyarakat untuk lebih mengenal dan menggunakan perbankan syariah. Namun kenyataannya mayoritas masyarakat di Kelurahan Tuguraja masih cenderung menggunakan jasa pinjaman dari perbankan konvensional.

---

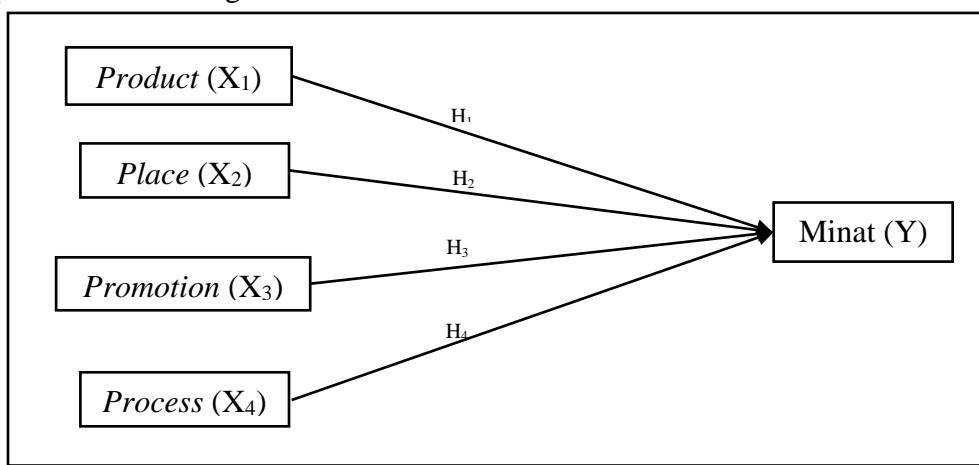
<sup>45</sup> Sra Misra, Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori, 2024, hlm. 45.

<sup>46</sup> Ela Elliyana, Dasar-Dasar Pemasaran Ela Elliyana Lidiana Tri Siwi Agustina Yeni Sedyoningsih Habibie Kadir Abdurohim Bayu Imanuddin E. Elia Ardyan Yuliani Lili Marlina H. Mohdari H. Gazali Febrisi Dwita Siswati Rachman Nia Kurniati Bachtiar Penerbit: Ahlimedia Press, 2022, hlm. 222.

Faktor-faktor yang menjadi alasan di balik minat masyarakat ini pertama perbankan konvensional lebih popular dikalangan masyarakat setempat, keberadaannya yang sudah lama dan dikenal luas membuat masyarakat merasa lebih nyaman dan percaya menggunakan jasa perbankan konvensional. Selain itu aksesibilitas bank konvensional yang lebih mudah dan tersebar diberbagai tempat menjadi alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih layanan ini, hampir di setiap sudut kota kantor cabang bank konvensional mudah ditemukan sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan mereka.

Di sisi lain, persebaran perbankan syariah yang belum merata menjadi kendala utama mengapa masyarakat di Kelurahan Tuguraja belum banyak yang beralih ke perbankan syariah, banyak masyarakat yang belum mengetahui dengan konsep dan manfaat dari perbankan syariah karena kurangnya sosialisasi dan keterbatasan akses. Di Kelurahan Tuguraja sendiri tidak ada kantor cabang bank syariah yang tersedia, sehingga masyarakat lebih memilih layanan yang sudah ada dan dekat dengan mereka yaitu perbankan konvensional.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Berpikir**

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau asumsi awal yang bersifat sementara dan belum memiliki kepastian akhir. Hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban awal terhadap masalah penelitian yang sedang dikaji. Sebagai dugaan yang belum teruji, hipotesis berperan sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam prosesnya, hipotesis dibangun berdasarkan pemahaman dan pengetahuan awal peneliti terhadap masalah yang dihadapi. Hipotesis ini menyatakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, yang nantinya akan diuji melalui data empiris dan analisis yang mendalam. Hasil pengujian ini akan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.<sup>47</sup>

$H_1$  : *Product* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kelurahan Tuguraja dalam memilih jasa perbankan di bank konvensional.

$H_2$  : *Place* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kelurahan Tuguraja dalam memilih jasa perbankan di bank konvensional.

$H_3$  : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kelurahan Tuguraja dalam memilih jasa perbankan di bank konvensional.

---

<sup>47</sup> Nurdin Ismail, Metodologi Penelitian Sosial, Ed. By Luthfiah (Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 133.

H<sub>4</sub> : *Process* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim di Kelurahan Tuguraja dalam memilih jasa perbankan di bank konvensional.