

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹ Melalui strategi pemasaran ini dapat menjelaskan terkait produk yang dimiliki dan memberikan kepuasan pada konsumen secara terus menerus. Sehingga seorang pengusaha baik perusahaan atau perseorangan dapat menghasilkan keuntungan melalui proses pembelian produk atau jasa secara berulang oleh konsumen²

Pemasaran sebagai bagian dari strategi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan target. Maka pemasaran dapat dikatakan sebagai rangkaian proses manajemen strategi yang dilakukan perusahaan. Manajemen strategi merupakan serangkaian proses yang dilakukan dalam sebuah organisasi yang meliputi perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap sebuah kebijakan untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi dapat dikatakan sebagai kemampuan sebuah organisasi dalam membuat, menerapkan, dan mengevaluasi atas keputusan yang dijalankan dalam mencapai tujuan. Manajemen strategis sebagai keputusan yang diambil dalam menilai kinerja perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang

¹ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlanggan, 2013), 5.

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas keperencanaan Universitas Udayana, 2008), 1.

bertujuan mencapai tujuan.¹

Strategi pemasaran sebagai bentuk perencanaan yang komprehensif dan terpadu untuk pelaksanaan kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa. Pencapaian tujuan sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran baik dalam bentuk iklan ataupun promosi terkait produk atau jasa.² Strategi pemasaran sebagai proses untuk memilah target sasaran pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuannya maka memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat.³ Sehingga definisi strategi pemasaran dapat dipahami sebagai penjualan barang berupa produk atau jasa dengan sebuah taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan dan pengetahuan terhadap produk pada konsumen. Strategi pemasaran dipandang sebagai serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan.⁴

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan memiliki fungsi dan tujuan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, secara rinci sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran dapat memberikan motivasi pada pihak manajerial perusahaan untuk selalu berpikir kritis dan mengikuti tantangan di masa depan demi mewujudkan tujuan perusahaan di masa mendatang.

¹ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), 15.

² Deliyanti oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 22.

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2019), 196.

⁴ Irfan Hamkoro, "Strategi Pemasaran Produk Himpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah", *Jurnal Wadiah* vol.2 No.01 diakses pada 27 Agustus 2022 <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/37>

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang berbeda dengan kompetitornya, untuk menarik minat konsumen. Selain itu strategi pemasaran sebagai jalan untuk mengikuti arah tujuan perusahaan dan menciptakan *team work* yang solid.

c. Merumuskan Tujuan Pemasaran

Strategi pemasaran dapat memberikan arahan terkait tujuan yang harus dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga melalui pemasaran perusahaan akan mewujudkan upaya mencapai tujuan tersebut.⁵

3. Konsep Strategi Pemasaran

Secara umum setiap perusahaan merumuskan sebuah strategi pemasaran sebagai wujud persaingan dengan sesama industri. Strategi pemasaran memiliki tujuan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Adapun hakikat konsep strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar merupakan klasifikasi target pasar
- b. *Market positioning* merupakan strategi dalam mendapatkan posisi terbaik dalam pasar
- c. *Market Entry Strategi* merupakan srategi pasar pada sebuah segmentasi
- d. *Marketing Mix Strategi* merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas beberapa indikator didalamnya untuk mempengaruhi minat konsumen yang terdiri dari

⁵ Marisa Grace Haque dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Tangerang Selatan : Pascal Book, 2021), 11

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan.⁶ Maka dari itu perlu kualitas yang baik agar memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa yang telah ditetapkan. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama dalam persaingan yang semakin tajam.⁷

3) *Place* (Tempat)

Tempat diartikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Hal ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.⁸

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.⁹ Produk yang sangat bermanfaat jika target tidak mengetahuinya pasti akan sulit terjualnya.

5) *People*

Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

6) *Process*

⁶ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.

⁷M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 16.

⁸Ibid.17

⁹Ibid.

(Proses) Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7) Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004;47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut.

- e. *Timing Strategi* merupakan pendistribusian produk yang memperhatikan waktu yang tepat.¹⁰

B. **Pick-up Service**

1. Pengertian *Pick-Up Service*

Dalam bukunya kasmir menyebutkan pelayanan sebagai sebuah tindakan yang diberikan kepada orang lain dalam memenuhi kepuasannya, dapat berwujud nasabah atau pelanggan, dan lainnya.¹¹ Pelayanan dapat terjadi antara :

- a. Seorang dengan seorang
- b. Seorang dengan kelompok

¹⁰ Ibid, 13.

¹¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta.PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

- c. Kelompok dengan seorang
- d. Orang – orang dalam organisasi

Salah satu bentuk layanan pada seorang nasabah yaitu *Pick-up service* dengan metode berbentuk lisan atau secara langsung berhadapan dengan yang bersangkutan dengan model penjemputan untuk menjual produk pada target sasaran pasar.¹²

Pick-up service merupakan layanan yang disediakan oleh koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya yang digunakan untuk mempermudah pelayanan simpan pinjam. *Pick-up service* ialah layanan jemput *door to door* setiap nasabah yang bergabung di koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya. *Pick-up service* merupakan salah satu metode pemasaran yang ditempuh oleh koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya, metode ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi setiap rumah nasabah untuk melakukan penjemputan tabungan dan pelayanan lainnya.¹³ Sependapat kasmir dalam bukunya, *pick-up service* sebagai bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank dalam memberikan layanan dan berupaya mempengaruhi nasabah.

2. Mekanisme *Pick-Up Service*

Adapun Teknik yang terdapat pada proses *pick-up Service* menurut Kotler dan amstrong¹⁴

- a. Pendekatan

¹² Henry Simorara, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 758.

¹³ Henry Simorara, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 758.

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta : Erlangga, 2008), 202

Yaitu proses *pick up service* dimana marketer bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

b. Presentasi

Yaitu marketer menceritakan tentang produknya kepada pembeli, menunjukkan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dapat mencapai kepuasan nasabah. Untuk itu marketer harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik kapa kebutuhan nasabah.

c. Mencari Solusi

Yaitu proses marketer dalam menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan nasabah. Selama proses presentasi nasabah hampir selalu mempunyai keberatan atau keraguan terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini dapat menjadi peluang bagi marketer untuk menggali keraguan tersebut dan mengubahnya menjadi alasan untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

d. Menutup penjualan

Yaitu proses menutup penjualan, artinya nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan dan bersedia untuk menaruh dananya sesuai dengan prosuk bank yang ditawarkan.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Pick Up Service*

Pick-Up service mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah

sebagai berikut:

- a. Lebih tepat dalam membidik target yaitu orang-orang yang membutuhkan barang / jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan terjual lebih besar
- b. Pihak marketing dapat mengetahui lebih dalam kemampuan memengaruhi calon pembeli
- c. Mampu menggugah minat calon pembeli yang awalnya tidak membutuhkan produk tersebut kemudian tertarik karena kemudahan transaksinya
- d. Menguntungkan bagi calon konsumen karena menghemat waktu dan tidak perlu repot-repot untuk membeli produk yang diinginkan
- e. Konsumen mengetahui keunggulan detail produk karena dijelaskan langsung dengan pihak marketing secara tatap muka
- f. Lebih kekeluargaan di banding menabung di kantor yang sifatnya lebih formal. Karena ketika *pick up service* komunikasinya atau obrolannya lebih santai di banding saat berada di kantor.
- g. Lebih punya banyak waktu untuk *sharing* mengenai produk maupun informasi produk lainnya

Selain memiliki kelebihan, *pick-up service* juga memiliki kelemahan

sebagai berikut

- a. Dengan metode menemui nasabah setiap hari di rumah maupun tempat kerjanya otomatis ini membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih ekstra. Berbeda dengan nasabah yang datang sendiri ke kantor.

- b. Saat cuaca tidak mendukung (hujan) tentunya medan yang di tempuh juga berbeda dari biasanya.

C. Dana Pihak Ketiga

1. Pengertian Dana Pihak Ketiga

Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai bagian dari dana yang dititipkan oleh masyarakat kepada pihak bank sesuai dengan ketentuan penyimpanan baik dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya. Dana titipan (*Wa'diah*) adalah dana pihak ketiga yang dititipkan pada bank, yang umumnya berupa giro atau tabungan.¹⁵ Pada umumnya motivasi orang menitipkan dana kepada bank adalah untuk keamanan dana mereka dan memperoleh keleluasaan untuk menarik kembali dananya sewaktu-waktu.

Adapun menurut UU Perbankan No. 10 tahun 1998, sumber dana dari masyarakat sangat penting karena sebagai sumber dana utama yang dimiliki oleh bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Sumber dana yang termasuk dalam dana pihak ketiga atau DPK ini tersedia pada masyarakat yang memiliki kelebihan dana, sehingga mudah untuk mendapatkannya. Selain itu melalui mekanisme perjanjian atas DPK ini juga mempermudah bank menghimpun dana dari masyarakat.¹⁶

2. Indikator Dana Pihak Ketiga

Indikator dana pihak ketiga menurut Dendawijaya dalam bukunya

¹⁵ Kasmir, *Analisi Lpaoran Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2021), 75.

¹⁶ Veithzal Rivai dkk, *Bank dan Financial Institution Managemen Conventional & Syaria System* (Jakarta : PT. Raja Grefindo Persada, 2007), 413.

yang dituangkan dalam rumus : ¹⁷

$$\text{DPK} = \frac{(\text{simpanan giro} + \text{simpanan deposito}) \times 100\%}{\text{TOTAL KEWAJIBAN}}$$

Perhitungan dana pihak ketiga menurut Lukman Dendawijaya merupakan dana pihak ketiga yang meliputi simpanan, giro dan deposito dari hasil penjumlahan tersebut di bagi dengan total kewajiban yang dimiliki bank seperti jumlah pembiayaan lalu di kalikan 100%, sehingga menghasilkan jumlah dana pihak ketiga.

Sedangkan menurut Kasmir dalam bukunya dirumuskan sebagai berikut:¹⁸

$$\text{DPK} = \text{GIRO WADIAH} + \text{TABUNGAN WADIAH} + \text{TABUNGAN MUDHRABA} + \text{GIRO MUDHARABAH}$$

Menurut Kasmir pengukuran dana pihak ketiga dalam bank dihitung melalui penjumlahan giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, tabungan *mudhrabah* dan giro *mudhrabah*, yang termasuk produk simpanan baik yang boleh dikelola oleh bank maupun tidak. Penjumlahan produk simpanan dari bank menghasilkan dana pihak ketiga yang mampu diperoleh oleh bank.

3. Jenis Jenis Dana Pihak Ketiga

Sebagai bagian dari sumber dana utama, maka setiap bank perlu memperhatikan berbagai mekanisme ketentuan perjanjian dalam penghimpunan dana dari masyarakat. Secara umum bank dapat melakukan penghimpunan dana pada masyarakat melalui beberapa jenis produk berikut:

¹⁷ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Galia Indonesia, 2009), 49.

¹⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2021), 75.

a. Simpanan Giro

Jenis simpanan ini biasa disebut juga sebagai rekening giro yang menurut Undnag-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah pembayaran lainnya.¹⁹ Sedangkan simpanan merupakan sejumlah dana dari masyarakat yang diberikan kepada pihak Bank baik dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dll. Pada Bank syariah akad yang dapat digunakan pada simpanan giro adalah *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

Giro *wadiah* merupakan bentuk penitipan dana dalam bentuk giro tanpa ada pembagoiian bagi hasil, artinya pihak Lembaga tidak boleh mengambil keuntungan dari penempatan giro *wadiah*. Namun pihak Lembaga keuangan dapat memberikan imbalan berupa hadiah atyau bonus terhadap nasabah. Sedangkan giro *mudhorabah* merupakan penempatan dana dalam bentu giro dimana pihak Lembaga keuangan boleh mengambil nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan anatra nasabah dan pihka Lembaga keuangan.²⁰

b. Simpanan Tabungan

Jenis simpanan yang dititipkan oleh nasabah dengan terdapat syarat dalam melakukan penarikan sesuai dengan perjanjian kepada pihak bank. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat

¹⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pasal 1 ayat 6.

²⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 74-75.

dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, transfer bank atau sarana lain yang dipersamakan dengan itu. *Wadi'ah* dan *Mudharabah* adalah kontrak perbankan Islam yang dapat digunakan untuk rekening giro.²¹

Simpanan tabungan memiliki dua macam sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu: tabungan dengan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan dengan prinsip *wadiah* adalah penitiapan dana berupa simpanan, dalam bentuk rekening tabungan. Dalam akad *wadiah* yang merupakan simpanan murni dari pihak yang menitipkan kepada pihak yang dititipkan sehingga pihak bank atau Lembaga keuangan selaku pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana tersebut.²²

Sedangkan simpanan tabungan adalah penitipan dana dengan sistem bagi hasil. Jadi pihak Lembaga keuangan akan mengelola dana yang dititipkan.²³

c. Simpanan Deposito

Undang-undang No. 10 Tahun 1998, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu berdasarkan kesepakatan penyimpan dengan bank.²⁴ Deposito syariah adalah jenis simpanan yang dibuat menurut prinsip syariah. Dewan

²¹ Veithzal Rivai dkk, *Bank dan Financial Institution Managemen Conventional & Syaria System* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 413.

²² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 59.

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2014), 94.

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pasal 1 ayat 7.

Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa tentang pelaksanaan kegiatan produk simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah*. Penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat sebagai fokus utama dalam kegiatan operasional bank syariah. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan penyaluran dana, maka penting meningkatkan strategi dalam menghimpun DPK yang merupakan sumber dana utama bagi bank syariah

D. Motivasi Menabung

1. Pengertian Motivasi Menabung

Motivasi sebagai bentuk dorongan psikologis seseorang untuk memenuhi sebuah kebutuhan yang diinginkan. Motivasi merupakan jaringan dasar yang mendorong perilaku manusia. Melalui adanya sebuah dorongan dalam diri seseorang akan membuat seseorang untuk bergerak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya. Motivasi juga dapat dipahami sebagai wujud dorongan spiritual dalam diri seorang individu sebagai bagian dari masyarakat. Motivasi dapat disimpulkan sebagai proses untuk mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan yang diinginkan, dengan adanya sesuai tujuan tertentu yang diberikan.²⁵

Pendapat Kotler dan Amstronng dalam bukunya menyebutkan bahwa motivasi merupakan konsep dorongan dalam diri untuk mencapai suatu keinginan yang berlanjut dengan mengarahkan tingkah laku. Motivasi dapat disebut tenaga pendorong yang muncul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan konsumen yang banyak mengakibatkan beberapa

²⁵ Hamzah B.Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 1.

tekanan yang dapat dialami oleh konsumen, sehingga kebutuhan tersebut dapat menjadi motif kritis kebutuhan meningkat sampai intensitas yang tinggi yang tidak dapat dipenuhi oleh konsumen sehinggalah mengharuskan konsumen bertindak.²⁶

Berdasarkan UU Perbankan 1998 No. 10, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berjalan sesuai dengan persyaratan tertentu yang disepakati, tapi tidak dapat ditarik dengan cek, transfer pos biglietto, dan/atau cara lainnya setara dengan itu. Ketentuan penarikan khusus arti sesuai dengan satu atau lebih kesepakatan itu ditandatangani antara bank dan penabung. Menabung merupakan menyisihkan sebagian dana yang bertujuan untuk simpanan kebutuhan apabila dibutuhkan dalam keadaan mendesak atau sewaktu-waktu. Al-Quran juga telah menyinggung terkait anjuran untuk menyimpan apa yang kita miliki, sesuai dalam Surat Al-Baqarah ayat 266 berikut ini:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai- sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat- ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.²⁷

2. Indikator Motivasi Menabung

²⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 63.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 36.

Mengutip dalam bukunya Riawan Amin yang dikutip dari pernyataan Merle J. Moskowitz menyatakan bahwa indikator seseorang untuk menabung adalah sebagai berikut: ²⁸

a. Kebutuhan akan bank

Kebutuhan akan bank adalah tingkatan sejauh mana seseorang terdorong akan kebutuhan jasa Bank, sehingga ketika seseorang merasa membutuhkan jasa bank maka ia akan termotivasi untuk menabung.

b. Imbalan tabungan

Imbalan tabungan adalah balas jasa yang diberikan oleh pihak bank terhadap nasabah. Sehingga ketika pihak bank memberikan imbalan tabungan dalam jumlah tertentu maka akan mendorong seseorang untuk termotivasi untuk menabung.

c. Manfaat tabungan

Manfaat tabungan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menyadari manfaat dari menabung. Sehingga ketika seseorang sadar pentingnya menabung maka akan termotivasi untuk menabung.

d. Kemauan sendiri

Kemauan sendiri adalah tingkatan sejauh mana seseorang terdorong atas kemauan sendiri untuk menabung.

e. Ikut andil dalam pembangunan perekonomian

²⁸ Riawan Amin, *Motivasi Dalam Menabung Suatu Pendekatan Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2002), 10

Ikut andil dalam pembangunan perekonomian adalah tingkatan sejauh mana seseorang termotivasi untuk menabung. Karena ingin ikut andil dalam pembangunan perekonomian di Indonesia.

3. Faktor – Faktor Motivasi Menabung

Faktor Faktor motivasi menabung menurut Hasan yang mendorong masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa bank syariah ada dua macam yaitu internal dan eksternal yaitu:

Motivasi internal ditentukan oleh:

- a. Motivasi personal, yaitu kemauan diri sendiri.
- b. Tuntutan bagi hasil yang jujur, yaitu hak untuk mendapatkan bagi hasil secara jujur sesuai dengan kesepakatan.
- c. Sistem bagi hasil (halal), yaitu sistem bagi hasil yang halal sesuai ajaran Islam.
- d. Tuntutan menjalankan syariat Islam, yaitu tidak adanya riba, sesuai dengan visi dan misi Islam.
- e. Kerelaan membantu orang lain (tolong menolong).

Sedangkan motivasi eksternal terdiri dari:

- a. Pengaruh orang lain misal : teman, saudara ataupun keluarga
- b. Transparansi, yaitu keamanan bertransaksi.
- c. Pelayanan, yaitu prosedur yang mudah, ketetapan janji, komunikasi yang efektif dari pegawai .
- d. Kecepatan dalam transaksi.

- e. Promosi yang ditawarkan melalui iklan.²⁹

²⁹ Moorhead dan Griffin. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia/Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 39.