

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana “pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek”¹, sedangkan menurut Badudu dan Zain “Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain”. Sedangkan Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang tegardan membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif.¹

Berdasarkan konsep pengaruh di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan kearah yang berbeda.

2. Teori *City Branding*

a. Pengertian

City Branding adalah mengidentifikasi suatu set brand attributes yang dimiliki sebagai sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak audiens. City branding merupakan upaya untuk membangun identitas sebuah kota. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi, sebuah hasil dari proses interaksi antar manusia, institusi dan praktisi dalam kehidupan sosial. Kegiatan city branding menuntut setiap daerah untuk

¹Babadu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), h. 131.

berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakatnya sehingga terbentuklah *city image* yang menjadi karakter sebuah kota. *City image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (brand) yang melekat di benak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri.²

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, dan berbagai media lainnya.

City Branding dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah, jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat wilayah merupakan sebuah produk atau perusahaan yang sedang bersaing dengan tempat atau wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan.

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk membangun sebuah kota dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan positioning yang kuat agar dapat bersaing yang bertujuan untuk menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal. Untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.³

²Mansur hidayat, <https://tintaliterasi.blogspot.com/2017/08/pengertian-dan-fungsi-city-branding.html> diakses pada 10 Oktober 2020.

³Rahmat, M YanandadanUmmiSalamah, 2014 “Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas”, (Jakarta: Makna Informasi,2014).

Konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. Bukan hanya itu, *city branding* juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri.

Sehingga dari penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *city branding* merupakan strategi sebuah kota atau daerah yang digunakan untuk mengungkap sebuah identitas kota, melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut dan dapat tertanam dibenak khalayak melalui sebuah nama, logo, simbol, produk layanan, dan lain sebagainya.

b. Mengukur Kekuatan *City Branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. Branding coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *City branding* yang kuat pertama, harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *City branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

- 1) Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.

- 2) Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
- 3) Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.
- 4) Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
- 5) Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.⁴

c. Kriteria *City Branding*

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat *City Branding* yang harus dipenuhi diantaranya:

- 1) *Attributes*, *City Branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
- 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.
- 4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.⁵

⁴Anna Raubo, *City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences* (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2010),h. 16-17.

d. *Hexagon City Branding*

City Branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *City Branding*. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding* yang terdiri atas *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Model *City Branding hexagon* dapat dilihat pada gambar berikut:

- 1) *Presence* Menerangkan tentang status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional. Dalam risetnya yang bekerjasama dengan GFK Roper Public Affairs & *corporate Communications* pada tahun 2005, Anholt melakukan survei terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali pendapat apakah kota tersebut memiliki kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains, atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.
- 2) *Place* Mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana keadaan cuaca di kota tersebut.
- 3) *Potential* Mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal.
- 4) *Pulse* Menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk dari kota tersebut.

⁵Yuli, Aditya. 2011, *City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek* (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia), Jurnal Ilmiah Hukum QISTI Vol.5 No 1, Januari 60.

5) *People* Menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa juga apakah kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

6) *Prerequisite* Memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu kota, apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

3. Kota Santri

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kata “santri” setidaknya mengandung dua makna. Arti pertama adalah orang yang mendalami agama islam, dan pemaknaan kedua adalah orang yang beribadah dengan sungguh-sungguh atau orang yang saleh. Santri selama ini digunakan untuk menyebut kaum atau orang-orang yang sedang atau pernah memperdalam ajaran agama islam di pondok pesantren. Kata “pesantren” oleh sebagian kalangan diyakini sebagai asal usul tercetusnya istilah “santri”.⁶

Santri merupakan sebutan bagi orang yang belajar kepada kiai (pemangku, pengajar dan pendidik). Santri di pesantren (tempat tinggal para santri) diharapkan mampu memberikan respon terhadap situasi dan kondisi sosial suatu masyarakat yang tengah dihadapkan pada runtuhnya sendi-sendi moral. Dan untuk menyebarluaskan informasi ajaran tentang universalitas Islam ke seluruh pelosok Nusantara yang peka pada kontekstualitas budaya dan kondisi sosial. Kota santri adalah istilah yang diberikan kepada kota-kota yang memiliki banyak pondok pesantren.

Istilah Kota santri tidak boleh hanya disematkan pada Kota yang memiliki banyak pesantren. Akan tetapi harus lebih dari itu, yakni haruslah merujuk pada

⁶Iswara N Raditya “sejarah dan asal usul kata santri,” Blog Iswara N Raditya, <https://tirto.id/sejarah-asal-usul-kata-santri-berasal-dari-bahasa-sanskerta-ej72> (10 oktober 2020).

karakteristik masyarakat yang sangat kental dengan kegiatan keagamaan dan perilaku sosial yang kental dengan nilai-nilai moralitas.

Menjadi problem adalah bagaimana budaya santri yang sarat dengan nilai-nilai luhur itu menjadi spirit untuk membangun perekonomian atau juga mempertahankan kekuatan industrial namun tetap bisa hidup selaras dengan nilai-nilai luhur keislaman.⁷

4. Teori Minat

Minat merupakan kegiatan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.⁸

Minat (interest) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.⁹

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu

⁷Binti Maunah, *Tradisi Intelektual Santri* (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 17.

⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Press, 2011), h.141.

⁹Antom M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1999), h.225.

kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam kondisi harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.¹⁰ Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah motivasi yang mendorong seseorang atau kesediaan/perhatian jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar dan akibatnya menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya. Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat berdasarkan penggolongan usia remaja dan dewasa. Sedangkan minat orang dewasa terdiri atas minat-minat: penampilan fisik, pakaian dan perhiasan, pemilikan benda-benda, uang dan agama.¹¹

a. Macam-macam minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya, sebagai berikut :¹² Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

1) Minat primitif

Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Contohnya minat individu pada suatu hal untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makanan, kenyamanan, kebebasan beraktivitas dan seks.

¹⁰Sukanto M, *Nafsiologi* (Jakarta : Integritas Press, 1985), h.120.

¹¹Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*,(Surabaya: Usaha Nasional), h. 66.

¹²Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Pisikologi suatu pengantar, Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana), h.263.

2) Minat kultural

Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar atau didapat dari lingkungan sekitarnya, tidak secara langsung berhubungan dengan diri individu. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, manusia selalu membutuhkan bantuan orang lain, sehingga individu memiliki minat untuk melakukan kegiatan, komunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Contohnya minat untuk memiliki mobil, kekayaan dan rumah mewah.

3) Minat intrinsik

Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat yang lebih mendasar dan asli, yaitu minat yang timbul dalam dirinya sendiri karena secara pribadi seseorang berminat pada suatu hal atau aktivitas bukan karena orang lain atau lingkungan sekitar yang mempengaruhinya. Contohnya individu yang memiliki minat untuk membeli sebuah produk karena benar-benar membutuhkan produk tersebut bukan karena terpengaruh dari orang lain.

4) Minat ekstrinsik

Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut akan hilang. Contohnya seseorang berminat untuk bergabung dengan sebuah klub motor seperti temannya agar diterima dalam pergaulannya.

Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu; *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya. *Manifest interest* adalah diungkapkan dengan cara

menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan *inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

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

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mendasari minat yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan factor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu. minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”.

Minat seorang tidak timbul dengan sendirinya, harus ada unsur kebetulannya. Minat ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut:

1) Diri Individu

Diri individu merupakan minat yang berasal dari dalam individu itu sendiri, misalnya dari berat badan, jenis kelamin, pengalaman, perasaan lampau dan kepribadian.

2) Lingkungan

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

3) Motif Sosial

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian, timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

4) Faktor Emosional

Minat juga berhubungan erat dengan emosi, misalnya bila mendapatkan kesuksesan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika menghadapi suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.¹³

c. Menabung

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting dimasa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan pengendalian pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting. Dalam al-quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 266:

¹³Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar, Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

أَبَوْدُ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ¹⁴
كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahannya :

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.¹⁴

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (imam/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah menabung.

5. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah makhluk yang hidup tidak bisa hidup sendiri, mereka ditakdirkan untuk hidup berkelompok. Sama seperti makhluk berkelompok lainnya, manusia memiliki struktur dalam kelompoknya. Struktur ini membedakan manusia sesuai dengan posisinya dalam masyarakat. Koentjaraningrat mengartikan masyarakat sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.¹⁵

6. Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia pada nomor 10/1998 pasal 1 huruf 2 dimana telah mengatur mengenai perbankan yang menjelaskan bahwa pengertian bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana

¹⁴Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung Cv Media Fitra Rabbani,2009), h. 45.

¹⁵Intan Permata Sari.*Pengantar Antropologi*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar.2017), h.73-74.

dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”

Mengacu pada Undang-Undang No.14/1967 di pasal 1 mengenai pokok-pokok perbankan menjelaskan tentang pengertian bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Beberapa definisi bank yang juga dikemukakan oleh para ahli yakni, Menurut Dr.B.N. Ajuha, Pengertian Bank adalah Tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya dapat lebih produktif untuk dapat keuntungan masyarakat. Pierson, menyatakan Pengertian Bank yakni badan usaha yang menerima kredit namun tidak memberikan kredit. Dalam hal tersebut menurut Pierson Bank dalam operasionalnya ialah hanya bersifat pasif saja, hanya menerima titipan uang saja. Drs. H. Malayu S.P.¹⁶

Bank adalah badan usaha kekayaan terutama didalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) dan juga bermotifkan profit serta sosial. Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.¹⁷ Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito, bank juga dikenal sebagai tempat untuk

¹⁶Guru Pendidikan, *Pengertian Pendidikan Menurut Para Ahli Departemen Pendidikan Nasional*-<http://www.gurupendidikan.com>.<http://www.gurupendidikan.co.id/2015/02/gurupendidikan.html>. diakses pada tanggal 28 september 2020.

¹⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2008),h. 135.

meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran, seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.¹⁸

Abdurrachman di Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan perdagangan menjelaskan bahwa, “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, kemudian bertindak sebagai tempat penyimpanan segala benda-benda yang berharga, dan membiayai usaha-usaha orang lain atau para perusahaan-perusahaan dan lain-lain”.¹⁹ Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan.

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan BankPembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁰ Dalam pengertian lain disebutkan bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan

¹⁸Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014), h.2.

¹⁹Thamrin Abdullah ,*Bank dan lembaga keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.2.

²⁰Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dalam Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”,(Bandung: ALFABETA, cv, 2014), h. 21.

jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan perinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada pengelola waqaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi waqaf (waqif).²¹

Menurut M. Syafe'i Antonio dan Perwata Atmadja adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan tata cara mengacu kepada ketentuan AL-Qur'an dan Hadist. Bank Syariah menurut Schaik adalah bentuk bank modern yang berdasarkan pada hukum islam, dikembangkan pada abad pertengahan islam, menggunakan konsep bagi resiko sebagai metode utama dan meniadakan sistem keuangan berdasarkan kepastian dan keuangan yang telah ditentukan sebelumnya.²²

²¹Otoritas Jasa Keuangan, "*Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*", "situs resmi OJK, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>. diakses pada (11 agustus 2020).

²²Seputar Pengetahuan, "*Pengertian Bank Syariah, Sejarah, Fungsi, Tujuan, Ciri, Jenis, Produk Terlengkap* ". <http://www.seputarpengetahuan.com/2017/09/pengertian-bank-syariah-sejarah-fungsi-tujuan-ciri-ciri-jenis-produk.html>. diakses pada (11 agustus 2020).

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

1) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.

2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.

3) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

b. Produk-produk bank syariah

Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*Tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi dan ide.²³

1) Produk Penghimpunan Dana

a) Tabungan Mudharabah

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dan berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Dengan memilih tabungan mudharabah, nasabah berperan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*), sementara bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Nantinya, sebagai pengelola dana, bank menyalurkan uang nasabah tersebut untuk membiayai usaha. Lalu, keuntungan dari usaha itu akan dibagi sesuai kesepakatan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

b) Deposito Mudharabah

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu

²³Philip Kotler dan Gari Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008 edisi 12, jilid 1), h.266.

tertentu berdasarkan akan antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Deposito dalam bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.

c) Giro Wadiah

Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan danamenggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan diawal, bergantung pada kebaikan pihak bank. Deposito Mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor.

Prinsip operasional bank syariah yang telah diharapkan secara luas dalam penghimpunan dan masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

2) Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*Financing*)

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik

dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti bai' murabahah, bai' as salam dan bai' al istisna.
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik.
- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi musyarakah, mudharabah, muzara'ah, dan musaqah.

3) Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antar pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Hiwalah

Hiwalah adalah transaksimengalihkan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah fasilitas hiwalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul bank perlu melakukan penellitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara memindahkan piutang dengan yang berutang.

b) Rahn (Gadai)

Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank. Apabila hasil penjualan melebihi kewajiban maka kelebihan tersebut menjadi milik nasabah dan apabila penjualan tersebut kurang dari kewajiban maka nasabah wajib memenuhi kekurangannya.

c) Qard

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi qard dalam perbankan biasanya dalam empat hal yaitu:

Sebagai pinjaman haji dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasi sebelum keberangkatan ke haji.

Sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.

Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli ijarah atau bagi hasil.

Sebagai pinjaman kepada pegawai bank dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pegawai bank. Pegawai bank akan mengembalikannya secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

d) Wakalah (Perwakilan)

Wakalah dalam hukum Islam adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan. Wakalah dalam bahasa Arab berarti menolong, memelihara, mendelegasikan, atau menjadi wakil yang bertindak atas nama orang yang diwakilinya. Secara istilah, wakalah berarti tolong menolong antar-pribadi dalam suatu persoalan ketika seseorang tidak mampu secara hukum atau mempunyai halangan untuk melakukannya. Objek yang diwakilkan itu dapat menyangkut masalah harta benda dan masalah pribadi lainnya, seperti nikah.

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti pembukuan L/C Inkaso dan transfer uang.

e) Kafalah (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayara. Bank dapat mempersyaratkan nasabah mendapatkan sejumlah dana untuk memfasiliasi ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

f) Sharf (Jual beli Valuta Asing)

Prinsip jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual valuta asing.

g) Wadi'ah (Titipan)

Akad wadiah yad dhamanah penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggungkannya. Dia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor diluar batas kemampuan).

B. Tinjauan Hasil Penelitian yang Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis. Diantaranya yaitu:

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Zumroh Nur Ivani Mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh city branding "*enjoy jakarta*" terhadap citra kota dan keputusan berkunjung *youth traveler* ke Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citybranding “Enjoy Jakarta” terhadap citra kota, pengaruh langsung city branding terhadap keputusan berkunjung *youth traveler*, pengaruh citra kota terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* dan pengaruh tidak langsung city branding terhadap keputusan berkunjung *youth traveler* melalui intervening citra kota. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yang ditujukan kepada 128 wisatawan muda yang mengunjungi Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dianalisis dengan cara deskriptif dan analisis jalur.

(1).Terdapat pengaruh langsung City Branding terhadap Cita Kota sebesar 44,7 %

(2).Terdapat pengaruh langsung City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta sebesar 54 % (3).Terdapat pengaruh langsung Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta sebesar 20,1 % (4).Pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkunjung Youth Travelermelalui Citra Kota sebesar 8,9% (0,089).Jadi, pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.Berdasarkan hasil penelitian ini, city branding berpengaruh langsung terhadap citra kota, city branding berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler, citra kota berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta dan city branding berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung youth traveler melalui intervening citra kota.²⁴

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas city branding sedangkan perbedaan di variabel terikat jika penulis minat menabung sedangkan peneliti sebelumnya variabel terikat yg digunakan yaitu citra kota dan keputusan berkunjung.

Selanjutnya penelitian skripsi oleh Mimbar Budi Santoso Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang “Pengaruh City Branding “Friendly Religious” dan City Image “Kota Santri” Terhadap Keputusan Belajar Agama” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh city branding “friendly and religious dan city image “kota santri” teradap keputusan belajar agama Dalam penelitian ini menggunakan metode explanasi (explanatory) dengan skala pengukuran Likert, sampel yang digunakan sebanyak 95 sampel, metode

²⁴ Siti Zumroh Nur Ivani “Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta”, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015) h. 134.

pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, angket dan observasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) City branding “friendly and religious yang baik mampu meningkatkan keputusan belajar agama (2) City image “kota santri” yang baik mampu meningkatkan keputusan belajar agama. Saran dalam penelitian selanjutnya yaitu agar dapat mengembangkan city branding dan city image terhadap keputusan belajar agama secara menyeluruh perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan dalam jangka waktu penelitian yang lebih panjang.²⁵

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaannya menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas yang sama yaitu membahas city branding. Perbedaannya berada di variabel terikat jika penulis menggunakan variabel terikat minat menabung sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan belajar agama

Selanjutnya penelitian skripsi oleh Aris Purwanto IAIN Salatiga dengan judul penelitian “Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah boyolali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, untuk mengetahui apakah religiusitas mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, untuk mengetahui apakah tingkat pendapatan mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, dan untuk mengetahui apakah pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan bersama-sama

²⁵Mimbar Budi Santoso, “Pengaruh City Branding “Friendly Religius” dan City Image “Kota Santri”, (Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang, 2017), h. 86.

mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat di Kabupaten Boyolali dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara.

Data diolah menggunakan uji reabilitas, validitas, statistik dan asumsi klasik. Dari hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan di buktikan dengan hasil dari uji t bahwa bagian (*unstandardized coefficient*) hasilnya -0,114 dan hasil Sig. sebesar 0,037 yang artinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya negatif dan signifikan. (2) Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji t dengan nilai Sig. profesi bernilai 0,030 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan. (3) Variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan dengan dibuktikan hasil uji t dengan nilai Sig. profesi bernilai 0,031 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan. (4) Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan melihat besarnya nilai Sig. pada table ANOVA jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 berarti: bahwa pada α sebesar 0,05, variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan. Pada kolom ANOVA besarnya Sig. 0,005, ini berarti lebih kecil dari 0,05.

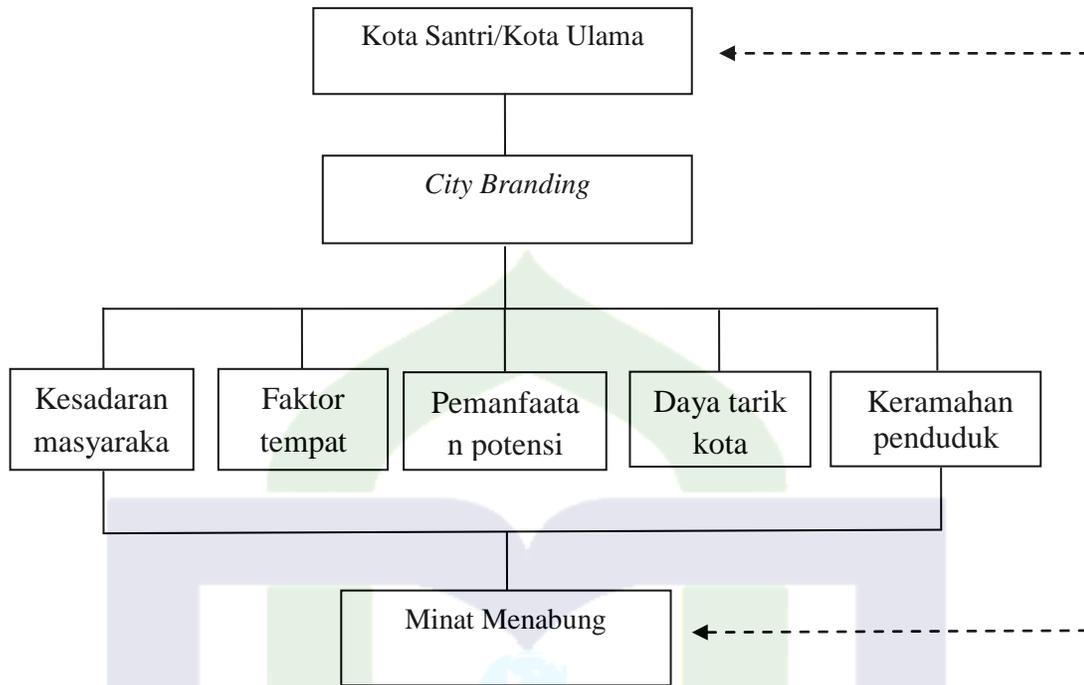
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, religiusitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.²⁶ Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaannya menggunakan metode kuantitatif dan variabel terikat sama2 membahas mengenai minat menabung sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas, jika peneliti menggunakan variabel bebas *city branding* kota santri sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai fakto yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Adapun bagan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut :

²⁶Aris Purwanto “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Boyolali”, (skripsi sarjana; fakultas ekonomi dan bisnis islam: IAIN salatiga, 2016), h.71.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas peneliti memberikan pemahaman yang khusus agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, yang dimana variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. *City branding* : Lebih mengarah kepada bagaimana cara mengevaluasi dan menguji kekuatan citra yang disandang suatu kota dengan cara melihat, kesadaran masyarakat, faktor tempat, pemanfaatan potensi, daya tarik kota, dan keramahan penduduk.
2. Minat menabung : Tingkat perasaan dari masyarakat itu sendiri setelah melihat city branding dari sebuah kota.

D. Kerangka Konseptual

Adapun bentuk bagan kerangka konseptual berdasarkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan bagan diatas dapat diprediksi bahwa *City Branding* (X) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y) atau *City Branding* (X) tidak berpengaruh terhadap Minat menabung (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya.²⁷ Hipotesis dapat diartikan juga sebagai dugaan sementara, suatu hipotesis akan diterima kalau bahan-bahan penyelidikan membenarkan pernyataan itu. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara City Branding Kota Parepare “Kota santri dan Ulama” dengan peningkatan minat menabung masyarakat Parepare pada bank syariah.
H_A : Adapengaruh positif dan signifikan antara City Branding Kota Parepare “Kota santri dan Ulama” dengan peningkatan minat menabung masyarakat Parepare pada bank syariah.
2. H₀ : Tidak ada hubungan yang positif signifikan City Branding Kota Parepare “Kota santri dan Ulama” terhadap minat menabung masyarakat Kota Parepare kepada bank syariah.

²⁷Sutrisno Hadi, *Statistik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2015), h.224.

HA: Ada hubungan yang positif signifikan *City Branding* Kota Parepare “Kota santri dan Ulama” terhadap minat menabung masyarakat Kota Parepare kepada bank syariah.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau objek atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.²⁸ Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sikap penggunaan sebagai variabel dependen, dan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan sebagai variabel independen.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

a. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan.²⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *City Branding* Kota Parepare “Kota santri dan Ulama”.

b. Variabel Independen (variabel tidak terikat/bebas)

²⁸Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung, ALFABETA, 2007), h.2.

²⁹Augusty Ferdinard, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.26.

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat yang dilambangkan dengan (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah minat menabung masyarakat pada bank syariah.

2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

a. *City Branding* Kota Parepare “Kota santri dan Ulama” (X)

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, dan berbagai media lainnya.

b. Minat Menabung (Y)

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Minat dapat diartikan sebagai Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan.