

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Word of Mouth

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut menurut Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami sebagaimana yang dikutip dari Freddy Rangkuti, *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Strategi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.¹⁸

Menurut Ali Hasan sebagaimana yang dikutip oleh Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun *offline* memiliki *multiple effect, non-hierarchi*, horizontal dan mutasional. Sedangkan menurut Silverman menyebutkan bahwa “*WOM is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer*”. (*Word of*

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017) hlm. 150

mouth adalah pertukaran informasi produk atau layanan diantara orang-orang yang independent dari produsen).¹⁹

Menurut Kotler dan Keller pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara pertukaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain atau dengan merekomendasikan suatu produk atau jasa ke orang lain.

b. Menciptakan *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth akan tercipta Ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Menurut Rosen bahwa ada lima unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus:²¹

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus bisa memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid* hlm. 150

- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih powerful bila penggunaannya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Esti Susanti *word of mouth* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut.²²

Menurut Doni Wirawan Dahara efek dari *word of mouth* berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul. Dan Ketika muncul dampaknya sangat besar. Selain besar pengaruhnya, negatif WOM juga cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada Ketika dia menyebarkan kepuasan terhadap suatu produk.²³

Word of Mouth negatif dapat terjadi jika terciptanya ketidakpuasan akan suatu produk yang digunakan. Ketidakpuasan bisa pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penyebaran ketidakpuasan ini akan lebih cepat dua kali lipat dibandingkan dengan penyebaran kepuasan.

²² Marissa Grace Haque F dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tenggerang: Pascal Books, 2022) hlm. 103

²³ *Ibid* hlm 103

Dengan dukungan media sosial maka promosi *word of mouth* dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan mengunggahnya dan menyebarkan ke sosial media.²⁴

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana unit bisnis berharap untuk mencapai sasaran pemasarannya. Kotler dan Amstrong menggagas strategi pemasaran kompetitif (*competitive marketing strategy*) sebagai strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap para pesaing dan memungkinkan penciptaan keunggulan strategis perusahaan yang paling kuat.²⁵

Kotler dan Amstrong mengemukakan 5 jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu:²⁶

- 1) Konsep produksi (*production concept*) berarti bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
- 2) Konsep produk (*product concept*) berarti bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, serta fitur-fitur inovatif yang terbaik. Dengan kata lain, faktor utama yang menyokong keberhasilan pemasaran adalah kualitas produk.

²⁴ *Ibid* hlm. 103

²⁵ *Ibid* hlm. 34

²⁶ *Ibid* hlm. 35

- 3) Konsep penjualan (*selling concept*) berarti bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika perusahaan tidak melakukan promosi dalam skala besar.
- 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*) berarti bahwa pencapaian perusahaan tergantung pada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen serta seberapa mampu perusahaan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
- 5) Konsep pemasaran bernuansa sosial (*sosial marketing*) berarti bahwa perusahaan harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat-minat pasar, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.²⁷ Menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah.

Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal,

²⁷ Kotler. P. dan K.. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 166

dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut.²⁸ Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa, antara lain:²⁹

1) Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, tersedia cukup

²⁸ Rhenald Kasali, Dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, h. 60

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) hlm. 43-45

tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privasi (tidak tembus pandang).

2) Ketersediaan tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) Faktor estetis

Fasilitas dan jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6) Biaya kontribusi dan operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh terhadap desain failitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

Untuk mempresentasikan variabel fasilitas agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka disusun indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner, yaitu penampilan dan keadaan lingkungan sekitar, keamanan sarana prasarana, perlengkapan dan peralatan.³⁰ Indikator-indikator tersebut dijabarkan berdasarkan perusahaan jasa, bank termasuk perusahaan jasa dikarenakan jasa dapat diartikan sesuatu yang tidak berwujud dalam bentuk fisik atau kontruksi, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan, pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen, bank juga hanya lembaga pelantara keuangan dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang, yaitu memindahkan uang, menerima dan membayarkan kembali uang nasabah, membeli dan menjual surat-surat berharga dan memberi jaminan bank.³¹

c. Fasilitas dalam pandangan Islam

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang harus diperhatikan adalah kondisi fasilitas, desain

³⁰ Chatrin Surya Wijyaningrati dan Budiyanto, *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No. 4 April 2015

³¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 1

interior dan ekterior serta kebersihan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.³² Allah SWT berfirman dalam surat Al Isra ayat 84:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS. Al Isra' : 84)³³

Ayat diatas mengatakan bahwa setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuai keadaannya (termasuk didalamnya keadaan alam sekitar) masing-masing. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu perbuatan memerlukan media agar hal yang dimaksud dapat tercapai. Media sangat berperan penting dalam pencapaian hasil yang di harapkan. Ini terlihat secara tidak langsung dalam tafsirnya, yakni Dia (Allah) akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya).³⁴ Dari penjelasan diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam hal ekonomi pun media atau fasilitas sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan

³² Penggy Rahma Alana dan Tanto Askriyandoko Putro, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Walitumo Kabupaten Trenggalek*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 2 2020 hlm. 182

³³ <https://tafsirweb.com/4688-surat-al-isra-ayat-84.html> diakses pada 10 Desember 2022

³⁴ Nurtuah Tanjung, *Tafsir Ayat-ayat Al-Quran Tentang Manajemen Sarana Prasarana Sabilarrasyad Vol. II No. 01 2017* hlm. 156.

yang baik kepada konsumen. Apabila pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan baik maka konsumen akan merasa puas.

3. Literasi

a. Pengertian Literasi

Literasi keuangan adalah pengetahuan seseorang tentang konsep-konsep keuangan dan keterampilan dalam mengevaluasi keuangan untuk pengambilan keputusan. Secara sederhana literasi dalam keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam memilih pembiayaan yg sesuai syariah.³⁵ Literasi keuangan adalah suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen maupun masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik.³⁶ Sedangkan menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) Nomor 76/PJOK.07/2016 mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, mengartikan literasi keuangan yaitu suatu kepercayaan, keahlian, dan pengetahuan yang berpengaruh terhadap tingkah laku dan sikap agar dapat menaikan kualitasnya ketika mengelola keuangan serta ketika mengambil keputusan dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan.

³⁵ Rike, S, *Islamic Financial Literacy: Construct Process and Validity*. Academy of Strategic Journal, Vol. 17, Issue 4, hlm. 1-12.

³⁶ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Istana Media, 2017) hlm. 2

Dengan melakukan literasi keuangan maka masyarakat akan memiliki kemampuan untuk dapat memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkan. Berdasarkan berbagai hasil penelitian diketahui bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan akan semakin banyak masyarakat yang akan menggunakan produk dan jasa keuangan, konsekuensinya adalah semakin tinggi pula potensi transaksi keuangan yang terjadi sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan maupun menciptakan pemerataan pendapatan dan keadilan.³⁷

Ruang lingkup didalam kegiatannya, dalam rangka untuk menaikkan jumlah literasi keuangan yaitu pelaksanaan dan juga perencanaan terkait dengan pembelajaran keuangan dan pengembangan dari infrastruktur yang dapat mendukung literasi keuangan masyarakat dan konsumen.³⁸ Dalam pelaksanaannya tersebut, Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) wajib menerapkan prinsip diantaranya yaitu:³⁹

a. Inklusif

Literasi keuangan harus mencakup semua golongan masyarakat.

b. Sistematis dan terukur

Literasi keuangan disampaikan secara terprogram, mudah dipahami, sederhana, dan pencapaiannya dapat diukur.

³⁷ *Ibid* hlm. 4

³⁸ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016 mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat*, hlm. 3-5

³⁹ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Istana Media, 2017) hlm 4

c. Kemudahan akses

Layanan dan informasi keuangan tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia dan mudah diakses.

d. Kolaborasi

Yang dimaksud dengan kolaborasi adalah melibatkan seluruh pemangku kepentingan secara bersama-sama dalam mengimplementasikan literasi keuangan.

Berdasarkan Strategi Nasional Literasi Keuangan (SNLKI) seseorang dapat disebut sebagai *well literate* jika seseorang tersebut mempunyai keyakinan dan pengetahuan mengenai produk, lembaga-lembaga serta layanan jasa keuangan, dan memiliki keahlian dalam mengetahui risiko, manfaat, fitur, kewajiban dan hak dari layanan dan juga produk-produk yang terdapat pada jasa keuangan tersebut.⁴⁰

Terdapat tiga dimensi dalam literasi keuangan diantaranya yang pertama yaitu keterampilan dalam menghitung, yang kedua pemahaman mengenai keuangan dasar, dan yang ketiga yaitu sikap terhadap pengambilan keputusan keuangan. Seseorang yang memiliki pengetahuan tersebut, nantinya akan berkembang menjadi sebuah keahlian keuangan, dimana didalam keahlian keuangan tersebut diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang dalam mempergunakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tersebut terkait keuangan dalam kehidupannya sehari-hari.

⁴⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) revisit 2017*, hlm. 16

Keahlian keuangan dapat memungkinkan seseorang mendapatkan sebuah keputusan secara efektif dan rasional mengenai sumber ekonomi dan keuangannya.⁴¹

Pada intinya literasi keuangan sangat penting karena dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan secara individu. Secara umum, literasi keuangan penting untuk dimiliki individu karena:⁴²

- a. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki individu dalam mengatur keuangannya.
- b. Semakin kompleks produk dan layanan yang dimiliki bank mengharuskan setiap individu agar lebih bijak dalam menggunakan produk dan layanan tersebut sehingga dapat terhindar dari kerugian yang besar atau dapat juga terjebak kedalam hutang yang tinggi.
- c. Mempunyai tingkat kualitas literasi keuangan yang tinggi (*well literate*), dapat menunjukkan keterampilan dalam mengelola keuangan sangat baik melalui perencanaan keuangan jangka panjang, pengambilan keputusan yang tepat, serta lebih peka terhadap kejadian dan kondisi ekonomi.

b. Tingkatan literasi

OJK mengklasifikasikan literasi keuangan menjadi 4 tingkat sebagai berikut:

⁴¹ *Ibid*

⁴² Hadi Ismanto, dkk. *Perbankan dan Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hal. 95

- a. *“Well Literate”*: memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
 - b. *“Sufficient Literate”*: memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
 - c. *“Less Literate”*: hanya memiliki pengetahuan tentang Lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
 - d. *“Not Literate”*: tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang Lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- c. Literasi dalam Pandangan Islam**

Dalam bahasa arab, seperti dalam kamus Al-Maany yang memiliki padanan kata dengan kata literasi adalah *ma'rifah al-qirā'ah wa al-kitābah* atau kata *mahwi al-ummiyah*. Kedua kalimat atau frasa tersebut diidentikan dengan literasi. Dalam Al Quran terdapat banyak ayat atau term yang menyongsong literasi. Literasi yang dimaksud ialah berupa perintah membaca (*iqra'*), menulis (*al-qalam*), pembukuan (*kataba*), serta perintah

mencari (mengakses) dan memperdalam ilmu pengetahuan.⁴³ Dalam Al Quran banyak ayat menyebutkan term-term peralatan (piranti) baca tulis yang secara implisit mengindikasikan bahwa baca tulis itu sangat urgen bagi manusia. Diantaranya adalah dalam surat Al Kahfi ayat 109:

قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لَكَلِمَتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا
بِمِثْلِهِ مَدَدًا

Katakanlah: Sekiranya lautan menjadi tinta untuk (menulis) kalimat-kalimat Tuhanku, sungguh habislah lautan itu sebelum habis (ditulis) kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun Kami datangkan tambahan sebanyak itu (pula)". (Al Kahfi: 109)⁴⁴

Selain penyebutan piranti literasi tersebut, Al Quran juga menyebutkan term-term membaca yang bervariasi yakni *iqra'*, *tilāwah* dan *tartīl*. Perintah membaca dengan term *iqra'* atau *qara'a* terdapat dalam surat Al-'Alaq ayat 1-3:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. (QS. Al-Alaq: 1-3)⁴⁵

Menurut Quraish Sihab perintah *iqra'* dalam ayat 1 digunakan dalam arti membaca, menelaah, menyampaikan, dan sebagainya, dan karena objeknya bersifat umum, maka objek kata tersebut menyangkut segala yang

⁴³Thoriq Aziz Jayana dan Mansur, *Konsep Pendidikan Literasi dalam Al Quran: Telaah atas Penafsiran M. Shihab dan Hamka terhadap Surat Al 'Alaq: 1-5*, Ar Raniry, International Journal Of Islamic Studies Vol. 8, No. 2, 2021 hlm. 194

⁴⁴<https://tafsirweb.com/4935-surat-al-kahfi-ayat-109.html> diakses pada 10 Desember 2022

⁴⁵<https://tafsirweb.com/37371-surat-al-alaq.html> diakses pada 10 Desember 2022

dapat terjangkau, baik yang bersumber dari Tuhan atau bukan, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Dengan begitu perintah *iqra'* mencakup telaah terhadap alam raya, masyarakat, dan diri sendiri, serta bacaan tertulis, baik suci maupun tidak. Menurut beliau perintah *iqra'* disini menunjukkan *amr taklifi*, yang berarti sesuatu yang harus diupayakan.⁴⁶

Pada ayat kedua, Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini berupaya memperkenalkan Tuhan (Rabb) yang disembah oleh Nabi Muhammad sebagaimana yang diperintahkan oleh ayat sebelumnya untuk membaca dengan nama-Nya. Sebagai cara dalam memperkenalkan berbagai perbuatan-Nya, maka hal penciptaan merupakan sasaran pertama yang dipertegas karena ia merupakan syarat bagi terlaksananya perbuatan-perbuatan lain. Yang perlu digarisbawahi bahwa pengenalan tersebut tidak hanya tertuju kepada akal manusia, tetapi juga kepada batin dan intuisinya, serta totalitas dalam diri manusia.⁴⁷

Pada ayat ketiga, Quraish Sihab menjelaskan bahwa dalam ayat ini Alloh menjajikan bahwa Ketika seseorang dengan ikhlas membaca karena Alloh, maka Alloh akan menganugrahkan kepadanya berbagai ilmu pengetahuan, pemahaman, dan wawasan baru walaupun yang dibacanya itu-itu saja.⁴⁸

⁴⁶ Mansur, T. A, *Konsep Pendidikan Literasi dalam Al Quran: Telaah atas Penafsiran M. Shihab dan Hamka terhadap Surat Al 'Alaq: 1-5*, Ar Raniry, International Journal Of Islamic Studies Vol. 8 No. 2, hlm. 194.

⁴⁷ *Ibid* hlm. 197

⁴⁸ *Ibid*

4. Minat

a. Pengertian minat

Pada kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.⁴⁹ Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.⁵⁰

Menurut Imam Yahya minat adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk dapat berbuat sesuai dengan apa yang mereka inginkan apabila mereka bebas menentukan, jika mereka memandang bahwa sesuatu akan menguntungkan, maka mereka akan merasa berminat.⁵¹ Minat dapat berupa sebuah dorongan dapat mengakibatkan terikatnya perhatian individu terhadap suatu objek tertentu semacam pekerjaan, pelajaran, orang, serta benda. Minat ada hubungannya terhadap bagian efektif, kognitif serta motoric, juga dapat menjadi sumber motivasi seseorang supaya melaksanakan apapun yang diinginkannya. Minat memiliki hubungan atas sesuatu yang sifatnya menguntungkan serta akan mendatangkan kepuasan pada diri seseorang.

⁴⁹ <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 4 Desember 2022

⁵⁰ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Kerprilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007) hlm. 116

⁵¹ Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Vol. VII, Edisi 1, 2016, hlm. 59.

Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa, minat merupakan suatu kecenderungan yang muncul dari dalam diri untuk tertarik dan terdorong diri individu tersebut sehingga dalam memilih dan mengambil keputusan terdapat rasa senang dan tertarik pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah terdapat 5 faktor diantaranya adalah:⁵²

1) Faktor Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Pandangan Lamb, Hair dan McDaniel, bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok:

a) Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang

⁵² Andespa Roni. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 2017 vol. 2, no. 1.

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

b) Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai.

c) Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Place atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan

mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

d) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

2) Faktor Budaya

Budaya menurut Kotler dan Amstrong merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamp, Hair dan McDaniel bahwa budaya merupakan suatu bentuk karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

a) Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting

dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

b) Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Defenisi dari kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial ini bertujuan supaya individu dapat diakui dan diterima oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang

sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam berhubungan dengan dorongan fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga rasa ingin tahu yang membangkitkan minat untuk melakukan penelitian dan lain sebagainya.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan“ dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

b) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan

beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

5) Faktor Psikologi

Artinya minat itu berhubungan erat dengan perasaan atau emosi keberhasilan yang didorong oleh minat akan membuat rasa senang dan akan mendorong minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan juga akan mempengaruhi minat individu tersebut.

a) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong persepsi merupakan proses yang digunakan

seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

c. Jenis-jenis minat

Jenis - jenis minat menjadi empat , yaitu :⁵³

- 1) *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
- 2) *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

d. Indikator minat menabung

Adapun indikator yang dapat mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Motivasi sosial adalah faktor yang membenarkan suatu minat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Misalnya, minat belajar atau pencarian ilmu yang muncul karena ingin mendapatkan penghargaan.

⁵³ R.Masykur, S. Z., *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammdiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.17 2017 No.3.

⁵⁴ Aurefanda, V., *Pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung dibank syariah*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019

- 2) Faktor emosi yang menarik berkaitan erat dengan emosi. Ketika seseorang berhasil dalam suatu kegiatan, itu menciptakan perasaan senang dan tertarik. Sebaliknya, jika gagal maka akan kehilangan minat.
- 3) Dorongan dari dalam diri individu, seperti rasa ingin tahu dan dari makanan. Rasa ingin tahu membangkitkan minat belajar, meneliti, belajar dan lain-lain. Dorongan untuk makan merangsang minat belajar, pencarian pendapatan, produksi makanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
2020 ⁵⁵	Roh Hayati	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> , bauran pemasaran, kualitas pemasaran dan kepatuhan syariah berpengaruh	Perbedaan: perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada waktu penelitian, referensi dan variabel

⁵⁵ Roh Hayati, Skripsi: “*Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)*”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: 2020)

		Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai (Keller, 2009) Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)	positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.	independennya. Persamaan: persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah dan variabel <i>word of mouth</i> sebagai X1.
2022 ⁵⁶	Fadilla Fatkhul Janah	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi	Hasil penelitian disimpulkan bahwa religiusitas, literasi, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Perbedaan: perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan

⁵⁶ Fadilla Fatkhul Janah, Skripsi. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)*, (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: 2022)

		Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)	minat menabung masyarakat di bank syariah.	variabel independennya. Dalam penelitian ini literasi sebagai variabel independent sedangkan dalam penelitian penulis literasi merupakan variabel intervening. Persamaan: persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah.
2021 ⁵⁷	Deselva Indah Trismayarti	Analisis Pengaruh Literasi,	Hasil penelitian disimpulkan	Perbedaan: perbedaan antara

⁵⁷ Deselva Indah Trismayarti, Skripsi, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Pada*

		<p>Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)</p>	<p>bahwa literasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.</p>	<p>penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel independennya. Dalam penelitian ini literasi sebagai variabel independent sedangkan dalam penelitian penulis literasi merupakan variabel intervening. Persamaan: persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti</p>
--	--	---	---	---

				tentang minat masyarakat menabung di bank syariah.
2021 ⁵⁸	Erika Firdiana dan Khusnul Fikriyah	Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian disimpulkan bahwa literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.	Perbedaan: perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel independen yang akan diteliti penulis adalah <i>word of mouth</i> , dan fasilitas. Sedangkan literasi menjadi variabel intervening. Persamaan:

⁵⁸ Erika Firdiana dan Khusnul Fikriyah, *Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 4 2021 No.

				<p>persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah dan dalam penelitian ini literasi merupakan variabel independent sedangkan dalam penelitian penulis literasi merupakan variabel intervening.</p>
2022 ⁵⁹	Mifahuddin	Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan	Hasil penelitian disimpulkan bahwa	Perbedaan: perbedaan antara penelitian ini

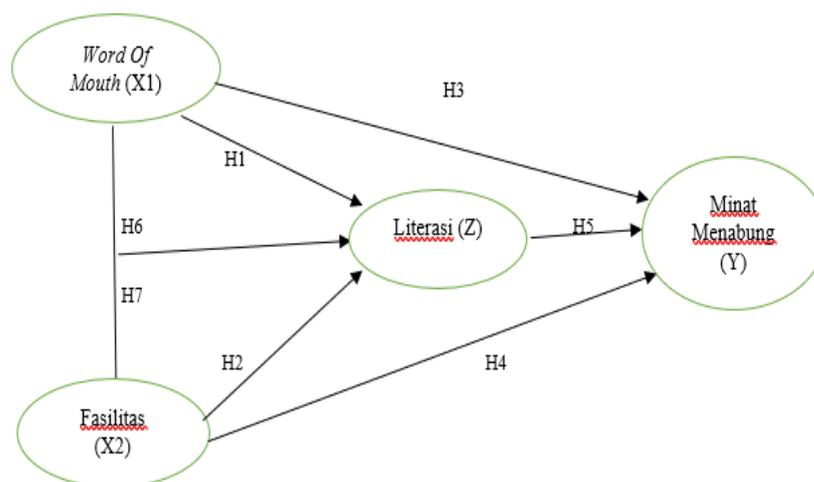
⁵⁹ Mifahuddin, Skripsi, *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pesisir di Kabupaten Pidie)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022)

		<p>Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pesisir di Kabupaten Pidie)</p>	<p>literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada tempat penelitian dan variabel independen yang akan diteliti penulis adalah <i>word of mouth</i>, dan fasilitas. Sedangkan literasi menjadi variabel intervening.</p> <p>Persamaan: persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah.</p>
--	--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Bussines Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan factor yang telah dididentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁰ Kerangka pemikiran memberikan gambaran adanya penelitian mengenai pengaruh variabel dependen dengan variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *word of mouth* (X1) dan fasilitas (X2) dengan literasi sebagai variabel intervening (Z).

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 60

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap literasi (Z)

H_{a1}: *Word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap literasi (Z)

2. Hipotesis 2

H₀₂: Fasilitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap literasi (Z)

H_{a2}: Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap literasi (Z)

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

H_{a3}: *Word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

4. Hipotesis 4

H₀₄: Fasilitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

H_{a4}: Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap menabung (Y)

5. Hipotesis 5

H₀₅: Literasi (Z) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

⁶¹ *Ibid* hlm. 63

H_{a5}: Literasi (Z) secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung (Y)

6. Hipotesis 6

H₀₆: *Word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) melalui literasi (Z)

H_{a6}: *Word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung (Y) melalui literasi (Z)

7. Hipotesis 7

H₀₇: Fasilitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) melalui literasi (Z)

H_{a7}: Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung (Y) melalui literasi (Z)