BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahun didasari oleh tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku sehat. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan meng-implementasikanya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru.Jadi dalam pertumbuhan ekonomi, kekayaan alam yang melimpah saja belum cukup yang terpenting ialah pemanfaatannya secara tepat dengan teknologi yang baik sehingga efisiensi dipertinggi dan sumber dapat dipergunakan dalam jangka waktu lebih lama.[17]

Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.[18] Pengetahuan adalah sejumlah

[17] Jhingan. L. M., penerjemah D. Guritno, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 69.

[18] KBBI, diakses melalui https://kbbi.kemdikbud.go.id/ pada tanggal 10 Oktober 2020 pada pukul 17.30.

pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

2. Indikator Pengetahuan

Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif : a) sebuah kondisi pikiran; b) sebuah objek; c) sebuah proses; d) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; Atau e) Sebuah Kemampuan.[19]

a. Pengetahuan Sebagai Sebuah KondisiPikiran.

Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*A State Or Fact Of Knowing*). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitik beratkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

b. Pengetahuan sebagai sebuahobjek.

Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, cd, dan dokumen-dokumen lainnya.

c. Pengetahuan sebagai sebuah proses.

Pandangan ini menitik beratkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan

[19] Gampu. N. A., Kawet. L., dan Yantje Uhing, *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Vol.3. No.3 Sept. 2015, hlm. 13-32.

tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

d. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

e. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa: Manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan

yang paling mendasar berada di dasar hierarki.[20]

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.[21]

Menurut Merle J. Moskowits motivasi didefinisikan secara umum sebagai "inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku."[22] Sedangkan menurut Edwin B. Flippo, Motivasi adalah "suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai."[23]

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesedian untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan- tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.[24] Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan

---

[20]*Ibid.*, hlm. 90.

[21] Setiadi. *Perilaku Konsumen; Perspekrif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*: *edisi revisi*,(Jakarta: prenadamedia Group, 2015), hlm. 25-26.

[22]*Ibid.*, hlm. 26.

[23]*Ibid.*, hlm. 27.

[24]*Ibid.*, hlm. 28.

seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

2. Indikator Motivasi

Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Indikator kebutuhan manusia, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Maslow adalah sebagai berikut:[25]

a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual.
b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan diri dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
c. Kebutuhan untuk rasa memiliki (sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi.

[25] Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja SDM*, (Jakarta: Refika Aditaman, 2005), hlm. 63.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yan dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.[26]

Menurut Swastha dan Irawan,promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[27] Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karenanya itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen.

Mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau promotion mix Bauran Promosi melipuri periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (dir*ect marketing*).[28]

---

[26] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), hlm.206.

[27] BasuSwasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua, cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty,2008), hlm. 349.

[28] Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hlm. 112.

Menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Apri Budianto terdapat dua strategi bauran promosi Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran.[29]

2. Indikator Promosi

Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk perusahaana membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.[30]

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari vkomunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa jasa. Adapun tujuan periklanan diantarnya, yaitu:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

[29]*Ibid.*, hlm. 160.
[30] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 284.

2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan perusahaan tertentu
3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa perusahaana telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.[31] Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penjual dan pembeli sangat penting.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan

[31] Zuliatin, *Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar,* Jurnal ANNISBAH, hlm. 1.

akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Progam hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi dalan hal ini merupakan referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsure terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

D. Kualitas Layanan

1. Pengertian kualitas layanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa "Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon".[32] Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service dan perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceiced service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikategorikan baik atau memuaskan. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dan tidak

[32]Teuku Aliansyah, dkk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1, November, hlm. 33.

memuaskan sama sekali dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk.[33]

Kualitas layanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual, bila tingkat operasional penelitian pada bidang kajian kualitas layanan telah didominasi oleh instrument *Servqual*, yang berdasarkan pada model kesenjangan. Bahkan telah disetujui juga bahwa kualitas layanan adalah konsep multidimensi.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa. Dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.[34]

---

[33]*Ibid.*,

[34]Atep Adya Barata, *Dasar – dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2015),hlm. 39.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan di perusahaan.Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sendiri sangat memegang kontribusi terbesar dri kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.[35]

2. Indikator kualitas layanan

Beberapa poin menjadi bagian dari indicator kualitas layanan yang baik, yaitu sebagai berikut:

a. Pemimpin dan kepemimpinan bank

Pemimpin serta kepemimpinan yang akan menentukan baik atau buruknya pelayanan dan etika suatu bank. Karena itu manajer suatu bank merupakan cermin tentang baik atau buruknya pelayanan bank tersebut. Seorang manajer harus mampu membina para karyawannya sedemikian rupa sehingga pelayanan dan etika karyawan dalam melayani masyarakat baik dan benar.

b. Organisasi bank

Organiasi bank dan *job description* setiap karyawan harus disusun dengan baik agar tumpang tindih dalam pelayanan dapat dihindarkan.

[35]Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 28.

Dengan cara ini dapat diharapkan pelayanan mampu lebih baik dan benar.

c. Karyawan bank (SDM)

Karyawan bank harus bermental baik dan profesional dalam ugasnya masing-masing, sehingga pelayanan terhadap masyarakat baik dan benar.[36]

d. *Desentralisasi authority*

Desentralisasi authority pada karyawan bank harus dikembangkan agar pelayanan dapat ditingkatkan. Karena dengan *desentralisasi authority* tersebut birokratisme dapat dikurangi, sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan lancar. Misalnya dengan *teller*sistem dalam pembayaran cek.

e. Peralatan bank

Peralatan bank yang baik dan canggih akan meningkatkan pelayanan bank kepada masyarakat. Misalnya dengan komputer yang *online* dapat melayani penarikan tabungan melalui *ATM card, debit card,* maupun *credit card.*

f. Kantor cabang bank

Apabila kantor cabang bank semakin banyak, maka pelayanan kepada masyarakat akan dapat ditingkatkan. Misalnya pelaksanaan transfer dan inkaso dapat lebih cepat.

g. Pengembangan karyawan bank

---

[36] Soetanto Hadinoto, *Bank Strategi,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 129.

Pengembangan pengetahuan dan keterampilan karyawan bank harus dilakukan agar pelayanan terhadap masyarakat dapat meningkat lebih baik lagi.[37]

E. KeputusanNasabah

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[38]

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kolter dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan sebuah iklan secara menyeluruh, dan formula tersebut dapat diterapkan pada sebuah iklan. Perencanaan ini terdiri atas; Perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan sebuah produk (*Interest*), membuat pelanggan untuk memiliki produk tersebut (*Desire*),

[37]Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 154-155

[38]*Ibid.*,hlm. 24.

dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan akhir yang berupa pembelian (*Action*). [39]

Keputusan nasabah merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulant ekstren.

[39]*Ibid.*, hlm. 25.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluas berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen menngevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya.

d. Keputusan

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Kaputusan

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.[40]

[40]*Ibid*., hlm. 25.

2. Alasan Konsumen atau Nasabah

Ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut:

a. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
c. Pilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
d. Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.

e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.[41]

3. Struktur Keputusan

Menurut Swasta dan Irawan, struktur keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.[42] Sedangkan menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian merupakan suatu produk yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:[43]

a. Keputusan tentang jenis produk : keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan lain.
b. Keputusan tentang bentuk produk : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, design, kualitas, dan sebagaianya.
c. Keputusan tentang merek : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.
d. Keputusan tentang penjualan : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan tentang dimana produk tersebut dijual.
e. Keputusan tentang jumlah produk : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang akan dibeli.

---

[41]*Ibid*..,hlm. 90.
[42]Basu dan Irawan, *Manajemen….*, hlm. 67.
[43]Swasta Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1, cetakan 4)*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 102.

f. Keputusan tentang waktu pembelian : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.

g. Keputusan tentang cara pembayaran : keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

4. Indikator Keputusan

Menurut Kotler dalam Jackson, indikator dari keputusan pembelian yaitu:[44]

a. Kemantapan pada suatu produk

Dalam melakukan suatu pembelian, pembeli atau konsumen selalu condong untuk memilih salah satu barang dari beberapa alternatif yang ada. Semisal pada kualitas produk, mutu, kemudian harga yang sesuai dengan kualitasnya, serta faktor-faktor lain yang dapat memicu kemantapan atau keinginan para konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, apakah barang atau produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen pada saat membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak

[44] Jackson R. S., Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hlm. 612.

mereka dan meraka tidak nyaman jika mencoba produk lain (baru), sebab mereka tidak ingin jika harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai atau yang sering mereka gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan suatu pembelian, sering kali konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan produk tersebut. Mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain maupun lingkungannya, mereka ingin jika orang lain bisa merasakan manfaat seperti dirinya bahwa produk yang mereka gunakan sangat baik, bagus serta lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk bisa saja menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, sebab meraka merasa bahwa produk yang mereka gunakan sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

F. Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga yang memediasi antar pihak dana defisit dan pihak surplus. Pengertian Pihak surplus dana adalah masyarakat yang memiliki uang lebih yang dapat disimpan di Bank dalam bentuk: giro, deposito, dan tabungan. Sedangkan pengertian pihak defisit dana adalah masyarakat yang mengalami kekurangan dana yang dapat dipenuhi dengan

cara meminjam di Bank dalam bentuk kredit (*loan*).[45] Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Prinsip syariah dalam regulasi hukum, diatur dalam UU Nomor 21 tahun 2008 tentang prinsip bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya. Sedangkan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[46]

Dalam Al-Qur'an, istilah bank disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas seperti zakat, shadaqah, ghanimah (rampasan perang), bai' (jual beli), dayn (uang dagang), maal (harta) dan sebagainya, memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksutnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari nasabah atau masyarakat, dana tersebut diputar kembali atau dijualkan kembali kepada

[45]Dedy Syaifuddin, *Manajemen Perbangkan*, (Kendari: Unhalu Press: 2019), hlm. 1.

[46] M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 98.

masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Dalam pemberian kredit nasabah dikenakan jasa pinjaman dalam bentuk bunga dan biaya adminstrasi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal.[47]

Pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Praktiknya saat ini, banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas Bank Islam. Ada yang menyebut Bank Tanpa Bunga (*Interest-Free Bank*), Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), dan Bank Syariah (*Shari¨a Bank*). Lalu, di Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan istilah resmi "Bank Syariah", atau yang secara lengkap disebut "Bank Berdasarkan Prinsip Syariah".

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang berdasarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah SAW. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermualat secara Islam.[48]

---

[47] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 25.

[48] Buchari Alma dan Donni J.P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 11.

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur *riba*, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.[49]

1. Prinsip-prinsip perbankan syariah

Prinsip operasional perbangkan syariah memiliki beberapa prinsip yaitu penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Prinsip Perbankan Syariah

No.	Prinsip	Ciri Utama
1.	Prinsip wadi'ah	a. Prinsip yang memanfaatkan atau menyalurkan penggunaan dana yang telah disimpan sebelumnya. b. Menjamin bahwa dana simpanan nantinya akan dapat ditarik kembali

[49] Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 33.

		setiap saat oleh para nasabah.
2.	Prinsip mudharabah	Penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik modal dan bank sebagai *mudharib* atau pengelola.
3.	Prinsip Mudahrabah mutlaqah	a. Sistem ini tidak ada pembatasan dana yang digunakan. b. Para pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi modal. c. Keuntungan ataupun risiko usaha tersebut akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan
4.	Prinsip Mudarabah muqayyadah	a. Pemodal dapat menentukan syarat tertentu kepada pihak bank soal penggunaan dana. b. Sistem jual beli barang dengan harga asal kemudian menyepakati keuntungan secara bersama dua belah pihak secara adil.

Sumber: Ojk.go.id[50]

2. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

[50] Otoritas Jasa Keuangan, *Prinsip Bank Syariah*, diakses melalui https://www.ojk.go.id/ pada tanggal 10 Oktober 2020 pada pukul 17.00 WIB.

a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesengajaan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, sehingga terciptanya kemandirian usaha.
d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah didalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan

konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

G. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Pengetahuan (X1) dan Keputusan Menabung (Y)

Kajian mengenai pengetahuan dalam penelitian ini, didasarkan pada teori yang diangkat oleh Jhingan, ia mamaparkan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterprestasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahun didasari oleh tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku sehat.[51]

Pengetahuan pada dasarnya juuga dipangeruhi oleh faktor atau tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan meng-implementasikanya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal

[51] Jhingan. L. M., penerjemah D. Guritno, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 69.

kesehatan. Pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru.

Dari teori tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pertumbuhan ekonomi, kekayaan alam yang melimpah saja belum cukup yang terpenting ialah pemanfaatannya secara tepat dengan teknologi, ditunjang dengan kualitas sumber daya manusia yang baik sehingga efisiensi dipertinggi dan sumber dapat dipergunakan dalam jangka waktu lebih lama. Kemudian hal ini akan menjadikan seseorang untuk mampu mengambil keputusan yang tepat.

Keputusan menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[52] Teori ini yang kemudian menjadikan landasan dalam penelitian ini. Sedangkan atas teori dalam variabel pengetahuan dan keputusan menabung turut saling berkaitan antara pengatahuan seseorang dalam mengambil keputusan atau dalam kajian dalam penelitian ini keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

2. Hubungan Motivasi (X2) dan Keputusan Menabung (Y)

Kajian mengenai motivasi dalam penelitian ini, mengacu pada teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen

[52] Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogjakarta: Deepubllish, 2018), hlm. 24.

bahwa: Manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki.[53]

Motivasi menurut teori hierarki tersebut sangat kuat dipengaruhi oleh keinginan seseroang, keinginan menjadi dasar utama bagi masyarakat sebelum mengambil suatu keputusan. Sehingga sebuah keputusan yang hendak diambil oleh seseorang kemudian erat hubungan dipengaruhi oleh keinginan seseorang.

Hubungan variabel motivasi dan keputusan menabung yaitu sesuai dengan konsep keputusan menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[54] Keputusan menabung yang diambil seseorang tidak akan jauh terpelas dari keinginannya yang timbul dari dalam diri sendiri. Oleh karena itu, motivasi seseorang dapat menjadi sebuah kunci dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

3. Hubungan Promosi (X3) dan Keputusan Menabung (Y)

Kajian dalam penelitian ini mengenai promosi, didasarkan pada teori menurut Hamali. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yan

[53] Moorhead dan Griffin. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia atau Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 90.

[54] Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku.....*, hlm. 24.

dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumennya.[55]

Promosi pada dasarnya juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Dimana kulitas produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karenanya itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen.

Sedangkan teori keputusan dalam penelitian ini menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[56] Hubungan antara kedua variabel ini, yaitu promosi merupakan sebuah kegiatan yang mampu membuka pandangan konsumen mengenai sebuah produk, yang mana promosi juga akan memberikan pengeruhnya terhadap keputusan seseroang, khususnya berkaitan dengan penelitian ini berhubungan dengan keputusan menabung bagi nasabah Bank Muamalat KCP Jombang.

4. Hubungan Kualitas Layanan (X4) dan Keputusan Menabung (Y)

Kajian mengenai kulitas layanan dalam penelitian ini yaitu mengacu pada teori yang dipaparkan oleh Barata. Kualitas layanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Apabila jasa yang

---

[55] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), hlm. 206.

[56] Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku.....*, hlm. 24.

diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.[57]

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Sedangkan keputusan menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[58] Hubungan antara keduanya sangat erat, yang mana sebuah kualitas layanan akan memberikan pengaruh atau dampak kepada keputusan nasabah.

Sesuai dengan kajian teori mengani kualitas layanan, yaitu kualitas layanan sebuah perusahaan akan memberikan gambaran mengenai harapan dari pelanggannya mengani sebuah produk yang hendak diambilnya. Dengan demikian penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang prima terhadap nasabahnya. Kemudian akan memebrikan dampaknya terhadap keputasan nasabah, khususnya dalam penelitian ini berhubungan dengan keputusan menabung nasabah Bank Muamalat KCP Jombang.

---

[57]Atep Adya Barata, *Dasar……*, hlm. 39.
[58] Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku.....*, hlm. 24.

H. Penelitian Terdahulu

Guna mengarahkan penelitian yang dilaksanakan, maka peneliti mengacu atau berpedoman pada penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih,[59] "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang".Sampel penelitian tersebut sebanyak 82 orang nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalah analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,629 > t_{tabel} 1,990.Sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,167 > t_{tabel} 1,990.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk,[60] "Pengaruh pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan sewa *ijarah* terhadap profitabilitas." Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan *mudharabah* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat tingkat profitabilitas (Y). Selanjutnya untuk pembiayaan *musyarakah* (X2)

---

[59] Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8 No. 2, 2017.

[60] Ditha Nada Pratama, Lia Dwi Martika dan Teti Rahmawati *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas*. (JRKA Volume 3 Isue 1, Februari 2017, hlm. 53 - 68.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat profitabilitas. Kemudian untuk sewa *ijarah* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat profitabilitas (Y). Secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa pembiayaan *mudharabah* (X1), pembiayaan *musyarakah* (X2) dan sewa *ijarah* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas (Y). Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji mengenai keuangan di Bank Muamalat. Perbedannya yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan sewa *ijarah* baik secara parsial maupun secara bersama–sama terhadap tingkat profitabilitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dalam 8 tahun periode.

3. Penelitian yang dilakukan Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari[61], "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah."Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan alat ukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian tersebut sebanyak 8954 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 100 orang yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas

[61] Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147.

berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

4. Penelitian yang dilakukan Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar[62], "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi mahasiswa dengan indikator bunga bank, sistem bagi hasil, dan produk bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan metode penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa menentukan minat menabung. Hal ini dapat dilihat bahwa persepsi mahasiswa memiliki nilai probabilitas signifikan 0,000 < dari tingkat kepercayaan 0,005. Oleh karena itu, asumsi yang disajikan dalam penelitian ini diterima. Ini berarti persepsi memiliki dampak yang positif untuk menjadi minat pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni,[63] "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah

[62] Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.67-76.

[63] Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),* Jurnal Imliah Ekonomi Islam, Vol. 6 No.1, 2020, hlm.22-33.

(Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)". Jenis penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menjelaskan hubungan dan kontribusi variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan, dan sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

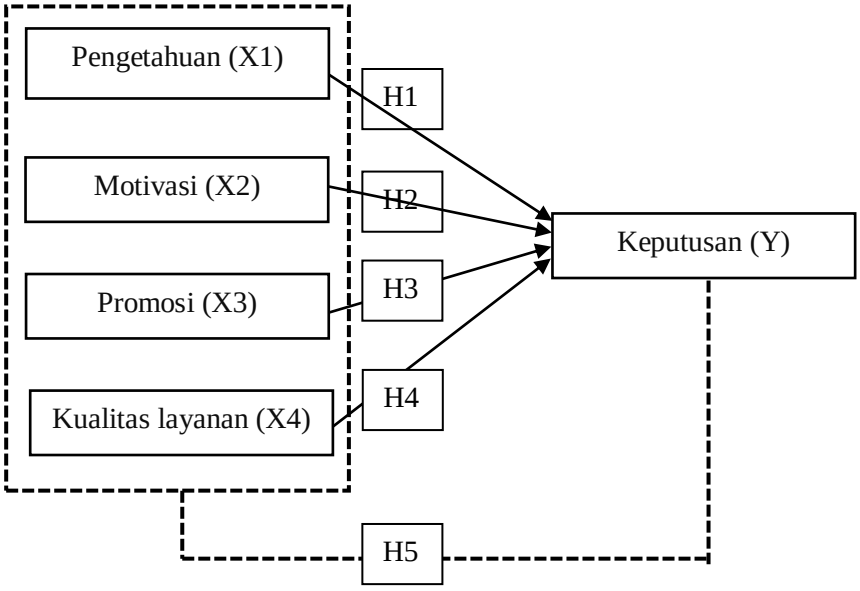
No	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, Jurnal, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	Beberapa variabel dalam penelitian berbeda, mulai dari kualitas pelayanan, produk, dan religusitas. Lokasi penelitian berbeda.	Variabel yang diteliti yaitu mengenai pengetahuan. Metode penelitian yang dipergunakan sama, yaitu dengan pendekatan kuantitatif.
2	Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly	Variabel kualitas layanan	Variabel motivasi terhadap keputusan

	Wardiningsih, Jurnal, Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang.	membedekatan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Lokasi penelitian yang berbeda.	menabung identic dengan konsep dalam penelitian yang tengah dilaksanakan. Metode penelitian yang dipergunakan sama, yaitu dengan pendekatan kuantitatif.
3	Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, Jurnal, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa).	Variabel bebas dalam penelitian ini, berbeda dengan penelitian yang tengah dilaksanakan. Lokasi penelitian berbda.	Kajian mengenai keputusan menabung di perbankan Syariah. Metode penelitian yang dipergunakan sama, yaitu dengan pendekatan kuantitatif.
4	Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, Jurnal, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	Variabel bebas dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang tengah dilaksanakan.	Kajian mengenai keputusan menabung di perbankan Syariah. Metode penelitian yang dipergunakan sama, yaitu dengan pendekatan kuantitatif.
5	Pratama dkk. Jurnal Pengaruh pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan sewa *ijarah* terhadap profitabilitas.	Variabel bebas dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang tengah dilaksanakan.	Kajian mengenai keputusan menabung di perbankan Syariah. Metode penelitian yang dipergunakan sama, yaitu dengan pendekatan kuantitatif.

I. Kerangka Konseptual

Guna mempermudah alur pelaksanaan penelitian dalam skripsi ini, maka peneliti gambarkan rangkaian ringkas alur penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Penjelasan gambar:

——————————— : Pengujian secara parsial (sendiri-diri)

---------- : pengujian secara simulatn (bersama-sama)

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dan dimana rumusan masalah tersebut pastinya berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah penelitian yang selanjutnya akan diteliti. Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang dibuat tes hipotesis terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam

suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah:

H1 : Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

H2 : Ada pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

H3 : Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

H4 : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

H5 : Ada pengaruh secara simultan pengetahuan, motivasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Jombang.

K. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

Tabel 2.3
Mapping variabel, teori, dan indikator

No	Variabel	Teori	Indikator
1	**Pengetahuan (X1)**	Variabel Pengetahuan (X1) sesuai dengan teori Jhingan,[64] dan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Pratama dkk.[65]	Pengetahuan Sebagai Sebuah Kondisi Pikiran.
			Pengetahuan Sebagai Sebuah Objek.
			Pengetahuan Sebagai Sebuah Proses.

[64] Jhingan. L. M., penerjemah D. Guritno, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 69.

[65] Ditha Nada Pratama, Lia Dwi Martika dan Teti Rahmawati, *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas*,. (JRKA Volume 3 Isue 1, Februari 2017, hlm. 53 - 68.

			Pengetahuan Sebagai Sebuah Kondisi Untuk Mendapatkan Pengetahuan.
			Pengetahuan Sebagai Sebuah Kapasitas.
2	**Motivasi (X2)**	Variabel Motivasi (X2) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Moorhead dan Griffin,[66] dan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Romadhomi dan Ratnasari.[67]	Kebutuhan fisiologis
			Kebutuhan rasa aman
			Kebutuhan rasa memiliki
			Kebutuhan untuk harga diri
			Kebutuhan aktualisasi diri
3	**Promosi (X3)**	Variabel Promosi (X3) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hamali,[68] dan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mayasari dkk.[69]	Periklanan
			Promosi Penjualan
			Hubungan Masyarakat
			Informasi dari Mulut ke Mulut
			Pemasaran Langsung
4	**Kualitas Layanan (X4)**	Variabel Kualitas Layanan (X4) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barata,[70] dan penelitian terdahulu yang dilaksanakn oleh	Organisasi bank
			Karyawan bank
			Peralatan bank
			Pengembangan karyawan bank

[66] Moorhead dan Griffin. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia/Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 90.

[67] Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147.

[68] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), hlm. 206.

[69] Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8 No. 2, 2017, hlm.1

[70] Atep Adya Barata, *Dasar – dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Komputindo, 2015), hlm. 39.

		Hasibuan.[71]	
			Pemimpin dan kepemimpinan bank
5	**Keputusan menabung di bank syariah (Y)**	Variabel Keputusan (Y) sesuai dengan teori Firmansya,[72] dan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Saputra dan Anwar.[73]	Dorongan dari dalam
			Motif sosial
			Emosional/ perasaan

[71] Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),* Jurnal Imliah Ekonomi Islam, Vol. 6 No.1, 2020, hlm. 22-33.

[72]Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogjakarta: Deepubllish, 2018), hlm. 24.

[73] Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.67-76.