

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Motivasi**

##### **1. Pengertian Motivasi**

Motivasi Merupakan keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau menggerakkan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.<sup>1</sup>

Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan.<sup>2</sup> Motivasi sebagai satu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan. Motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual.<sup>3</sup>

Motivasi atau biasa disebut dengan keinginan (desire) yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung sebuah keputusan.<sup>4</sup> Oleh karena itu,

---

<sup>1</sup> Sastrohadiwiryono, B. Siswanto, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara,2003).hal.267.

<sup>2</sup> Sudita, Indriyo Gitosudarmo & I. Nyoman, *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA,2013).hal.28.

<sup>3</sup> Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia,2003).hal.208.

<sup>4</sup> *Ibid.*,hal.210.

Motivasi yang kuat akan mendorong seseorang dalam menetapkan keputusan yang dia inginkan.<sup>5</sup> Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang (Mahasiswa) yang menggerakkan, mengarahkan seseorang mencapai satu keputusan yang dia inginkan.

## **2. Faktor yang memengaruhi Motivasi**

Motivasi dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu motivasi *intrinsik* dan motivasi *ekstrinsik* :

- a. Motivasi intrinsik adalah hal dan keadaan yang berasal dari dalam diri manusia sendiri yang dapat mendorong melakukan tindakan. Motivasi intrinsik adalah motivasi ingin memperoleh pengetahuan dan sebagainya .Faktor-faktor yang dapat menimbulkan motivasi intrinsik adalah: (a) Adanya Pengetahuan, (b) Keingintahuan, dan (c) Adanya kemauan.
- b. Motivasi ekstrinsik adalah hal atau keadaan yang datang dari luar individu yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan. Contoh Informasi dari Internet, teman atau keluarga yang mendorong kita dalam mengambil sebuah keputusan.<sup>6</sup>

## **3. Fungsi Motivasi**

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.

---

<sup>5</sup> Ula shoimatul, “*Buku Pintar Teori-Teori Manajemen Pendidikan Efektif*”, (Yogyakarta: Berlian, 2013), hal. 20-21.

<sup>6</sup> Sutrisno, Edy, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana,2015).hal.116.

- b. Menentukan arah perbuatan yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
- c. Menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dijalankan yang serasi guna mencapai tujuan itu dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.<sup>7</sup>

#### **4. Indikator Motivasi**

Dalam motivasi seseorang menggunakan sebuah produk terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan kepada kenyataan – kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk

---

<sup>7</sup> Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003).hal.95.

tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.<sup>8</sup>

## **5. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan ATM Bank Syariah**

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan. Dengan adanya faktor motivasi ini maka akan semakin menumbuhkan rasa keingintahuan dan kemauan yang tinggi dalam mengambil keputusan menggunakan ATM Bank Syariah ditambah lagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah mempelajari banyak hal tentang bank syariah. Dengan mempelajari tentang bank syariah serta produk-produk bank syariah memberikan pengetahuan bagi Mahasiswa sehingga memotivasinya dalam menggunakan ATM Bank Syariah.

### **B. Persepsi**

#### **1. Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2008) hal.90.

<sup>9</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004),hal.70

Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang memprespsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.<sup>10</sup>

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.<sup>11</sup>

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Sugihartono,dkk,*Psikologi Pendidikan*,(Yogyakarta:UNY Press,2007),hal.8

<sup>11</sup> Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge,*Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta:Salemba Empat,2015), hal. 103.

<sup>12</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),hal.141-142.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerjemahan, penafsiran dan pemahaman terhadap suatu objek tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Proses persepsi diakhiri dengan adanya kesadaran individu akan apa yang telah diterima melalui alat inderanya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses yang dialami individu (mahasiswa) dalam menafsirkan dan menerjemahkan informasi yang diperoleh melalui panca inderanya.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama namun merasakan sebagai berbeda ada beberapa faktor yang membentuk persepsi, Persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu:<sup>13</sup>

### **a. Faktor *Perceiver* ( orang yang memberikan persepsi)**

Faktor *perceiver* mengandung komponen: 1) sikap, 2) motif, 3) minat atau kepentingan 4) pengalaman, 5) harapan. Apabila kita melihat target dan berusaha mengintreprestasikan apa yang kita lihat, intrepretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita.

### **b. Faktor Objek ( orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi)**

Faktor target mengandung komponen: 1) inovasi. 2) pergerakan 3)

---

<sup>13</sup> Stephan P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 16*, (Jakarta:Salemba Empat,2015), hal. 104

suara, 4) ukuran 5) latar Belakang, 6) kedekatan, 7) kesamaan. Karakteristik dari target yang kita amati akan mempengaruhi apa yang kita rasakan.

c. Faktor Situasi

Faktor Situasi mengandung komponen: 1) waktu, 2) pengaturan kerja, 3) pengaturan sosial. Hal ini juga penting, pada waktu kita melihat objek atau kejadian yang dapat mempengaruhi perhatian.

## 2. Proses terbentuknya persepsi

Proses persepsi dimulai dari proses penerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Menurut Miftah Thoha proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan:<sup>14</sup>

a. Stimulus rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

b. Registrasi Dalam proses registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya.

---

<sup>14</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008),hal.145-46

Kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

c. Interpretasi

Merupakan aspek kognitif dari persepsi yang amat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Disamping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor.

### **3. Indikator Persepsi**

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif (komponen konseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap

objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

- c. Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.<sup>15</sup>

#### **4. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan ATM Bank Syariah**

Banyaknya bank Konvensional yang ada, menuntut bank syariah untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank konvensional maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai Bank Syariah sangat mempengaruhi keputusan nasabah (Mahasiswa) ini tersendiri untuk menggunakan ATM Bank Syariah sebagai pilihan.

### **C. Kepercayaan**

---

<sup>15</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994), hal 70

## 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*<sup>16</sup>

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia bisnis demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.<sup>17</sup> Sedangkan secara umum, dasar terciptanya hubungan jangka panjang (loyalitas pelanggan/nasabah) terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank.

---

<sup>16</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung: Jabal, 2010) hal.125.

<sup>17</sup> Onno W Purbo, Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) hal.224.

“Kepercayaan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”.<sup>18</sup> Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”.<sup>19</sup> Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.<sup>20</sup>

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

## **2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk**

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2002) hal.198.

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 201.

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.<sup>21</sup>

### 3. Indikator Kepercayaan

Menurut Sri Maharsi kepercayaan dalam menggunakan *ATM* dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi, dan resiko. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan adalah orientasi teknologi, reputasi dan resiko yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Orientasi Teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem transaksi berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap layanan *ATM*. Ketika konsumen memperkirakan factor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem transaksi tersebut dengan harapan konsumen.

b. Reputasi

---

<sup>21</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Bogor: Prenada Media, 2003), hal. 228-229.

<sup>22</sup> Sri Maharsi, dan Fenny, *Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Automatic Teller Machine di Surabaya*, *Economic bussiness: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, 2006, hal 37.

Reputasi diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen memproses informasi dalam *ATM*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan.

c. Resiko

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *ATM* bank dan layanan lainnya dari bank tersebut. Sehingga ketika memproses transaksi, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *ATM* sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi menggunakan *ATM*. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa resiko yang dirasakan dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

#### **4. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan *ATM* Bank Syariah**

Kepercayaan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan *ATM*, kebanyakan pengguna tidak memahami

betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *ATM*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem Transaksi dari *ATM*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan transaksi *ATM* Bank Syariah.

#### **D. Lokasi**

##### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga(*price*). Sedangkan yang keempat adalah promosi. Lokasi pada pemasaran perusahaan *manufacturing* adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan.<sup>23</sup> Dengan kata lain yang disebut Lokasi adalah tempat dimana adanya mesin *ATM* yang digunakan untuk bertransaksi.

Penentuan lokasi suatu *ATM* merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. *ATM* yang terletak dalam lokasi yang startegis sangat memudahkan nasabah bertransaksi. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan *ATM* itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dapat

---

<sup>23</sup> Wahjono, I. Sentot, *Manajemen Pasaran Bank* (Ed. Ke-1) (Yogyakarta: graham ilmu,2010) hal.65.

dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.<sup>24</sup>

## **2. Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Karena lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. <sup>25</sup> secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja
- e. Tersedia Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di Kawasan Industri
- i. Kemudahan untuk Ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 163

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallincho, 2002), hal 60

k. Hukum yang berlaku.<sup>26</sup>

### **3. Tujuan Dalam Penentuan Lokasi**

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas)
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- c. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak *in/out door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.
- d. Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien. Memudahkan Nasabah datang ke lokasi ATM.<sup>27</sup>

### **4. Indikator Lokasi**

Terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah.:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta:Kencana,2005),hal. 167

<sup>27</sup> *Ibid.*,Hal.215

- c. Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Lalu lintas (*traffic*), yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.<sup>28</sup>

## **5. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan ATM Bank Syariah**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ATM Bank Syariah. Dimana jika suatu ATM terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik masyarakat untuk berinteraksi di ATM tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju ATM termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan ATM Bank Syariah.

### **E. Keputusan Nasabah**

#### **1. Pengertian Keputusan Nasabah**

“Keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku

---

<sup>28</sup> Tjiptono, *pemasaran Jasa-Prinsip penerapan & penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 159

alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya”.<sup>29</sup> Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).<sup>30</sup>

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang, dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.<sup>31</sup> Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.<sup>32</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat

---

<sup>29</sup> Sangadji, E.M., dan Sopiha, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andijasa,2013) hal.232.

<sup>30</sup> Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen pemasaran* (Ed Ke-2) jilid 1 (jakarta:Erlangga,2000) hal.120.

<sup>31</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara,2005) hal.171.

<sup>32</sup> Kotler P dan Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 (Ed. Ke-1)* (Jakarta: Erlangga,2008) hal.234.

merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

## **2. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen**

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (b) faktor situasional, (c) faktor sosial.<sup>33</sup>

### **a. Faktor psikologis**

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

### **b. Faktor situasional**

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian.

### **c. Faktor sosial**

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Dalam pengambilan keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari

---

<sup>33</sup> Sangadji, E.M., dan Sopiha, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andijasa, 2013) hal.24

psikologis diri, kondisi lingkungan ataupun faktor sosial sekitar. Ketiga hal tersebut akan saling berinteraksi untuk mempengaruhi seseorang.

#### **F. *AUTOMATIC TELLER MACHINE (ATM)***

Kreatifitas perusahaan saat ini sedang diuji oleh perkembangan teknologi, hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyediakan berbagai pilihan fasilitas ataupun layanan bagi konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang menghadirkan kemudahan dan manfaat bagi mereka. Sistem pembayaran saat ini sudah semakin berkembang, berawal dari sistem barter, sekarang ini pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan kartu. ATM menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran.

*Automatic Teller Machine (ATM)* adalah sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara elektronik dengan menggunakan komputer untuk mengupayakan penyelesaian secara otomatis dari sebagian fungsi yang biasanya dilakukan oleh teller. ATM dapat menggantikan fungsi teller untuk melayani beberapa jenis transaksi perbankan.<sup>34</sup>

Beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan ATM antara lain:

- a. Penarikan tunai.
- b. Transfer antara rekening dalam bank yang sama atau bank yang berbeda.

---

<sup>34</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2010), hal. 174-175.

- c. Pembayaran tagihan (rekening listrik, telepon, air, pembelian pulsa HP, dan pembayaran tagihan kartu kredit).
- d. Berbagai jenis transaksi perbankan lainnya.

Keuntungan yang diperoleh bank dengan adanya ATM antara lain:

- a. *Fee* dari pemegang kartu ATM.
- b. Menarik nasabah.

Untuk memberi kemudahan pada nasabah dalam mendapat uang tunai, bank menyediakan ATM, dengan menggunakan ATM nasabah dapat menarik uang tunai setiap saat. Generasi muda, terutama siswa sekolah harus sedini mungkin diarahkan agar memanfaatkan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Pemanfaatan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya didorong oleh berbagai alasan berikut ini.<sup>35</sup>

- a. Menumbuhkan sikap hidup hemat. Dengan memanfaatkan jasa tabungan / deposito, kita dituntut untuk hidup lebih hemat dan mengurangi pembelian atau pengeluaran yang tidak bermanfaat.
- b. Menambah penghasilan. Menyimpan uang di bank juga bisa menambah penghasilan, karena kita akan mendapat bagi hasil.
- c. Memperkuat keamanan. Dengan menyimpan uang di bank, akan meminimalkan risiko pencurian, perampokan, kebakaran, dan peristiwa-peristiwa lainnya yang dapat merugikan.
- d. Meningkatkan produktivitas. Dengan menabung, uang tabungan akan dipinjamkan kepada orang atau perusahaan untuk tujuan produksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja dan usaha.

---

<sup>35</sup>Alam S, *Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 228-229.

Kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana.<sup>36</sup> Kartu ATM membantu nasabah dalam setiap transaksi, sehingga memberikan kemudahan bagi setiap nasabah. Kartu ATM menawarkan berbagai pilihan layanan yang dapat diakses oleh nasabah setiap waktu. Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat. Pengertian ATM ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri.

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:

- a. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- b. Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- d. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.

---

<sup>36</sup> Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.4.

- e. Dapat digunakan sebagai tempat untuk pembayaran listrik, telepon, dan pembayaran lainnya.<sup>37</sup>

ATM merupakan salah satu aset yang dimiliki perbankan syariah dalam meningkatkan aset perusahaan. Layanan yang terdapat dalam ATM memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Yang mana dengan kepuasan yang dirasakan, loyalitas nasabah akan terbentuk dengan sendirinya. Perbankan selama ini terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, hal ini merupakan cara lembaga dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM, yaitu:

- a. Praktis dan efisien dalam pelayanannya.
- b. Pengoperasian mesin ATM relatif mudah.
- c. Melayani 24 jam termasuk hari libur.
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*.
- e. Memungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali dalam sehari.
- f. Terdapat diberbagai tempat yang strategis.

Penggunaan ATM saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat karena bentuknya *simple* dan memudahkan kita dalam berbelanja. Jadi dengan ATM kita tidak perlu lagi membawa uang tunai kemana-

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 207.

mana dalam jumlah yang besar. Kini kualitas fasilitas ATM semakin meningkat, terdapat penambahan fitur dan aplikasi, seperti halnya setor tunai. Kemudahan inilah yang selama ini diharapkan nasabah.<sup>38</sup>

### **G. Bank Syariah**

“Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”.<sup>39</sup>

Bank Syariah memiliki peran penting dalam sistem keuangan nasional, yakni dalam beberapa hal yang diantaranya, (a) Pengalihan aset, sumber dan yang diberikan untuk pembiayaan berasal dari pemilik dana selaku unit surplus, (b) Transaksi, bank memberikan layanan dan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang menyangkut barang dan jasa, (c) Likuiditas, bank juga berperan sebagai penjaga likuiditas masyarakat dengan adanya aliran dana dari unit surplus kepada unit defisit lewat mekanisme pengelolaan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat, (d) *Broker fo Business*, bank mempertemukan para pebisnis, terutama antar nasabah mereka sendiri sehingga mampu menjembatani informasi yang tidak simetris dan terjadi efisiensi biaya ekonomi terutama dalam praktik bisnisnya yang bervariasi. Perbankan ikut serta menopang perekonomian negara, peran perbankan

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 307.

<sup>39</sup>Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008.

syariah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, dengan tetap berorientasi pada profit dan *falah*.<sup>40</sup>

Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.<sup>41</sup> Hal ini didukung dengan, adanya potensi jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai  $\pm$  85% dari 220 juta penduduk Indonesia, memberikan kesempatan bagi berkembangnya secara pesat sektor perbankan syariah di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah pada saat ini mendapat perhatian yang cukup oleh Bank Indonesia, yakni dengan dikeluarkannya peraturan operasional, hal ini semakin memperkuat kedudukan Bank Syariah. Jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat mendukung prospek Bank Syariah kedepan.<sup>42</sup>

## **H. Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Motivasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Idak dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

---

<sup>40</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 51.

<sup>41</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 25.

<sup>42</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 57.

Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang.<sup>43</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Motivasi dan persepsi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan Keputusan menabung di bank syariah sedangkan saya menggunakan Keputusan menggunakan ATM di Bank Syariah sebagai variabel Y.

Penelitian kedua dari Misna Febriana Wahidah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.<sup>44</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Motivasi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan Keputusan menggunakan produk

---

<sup>43</sup> Idak, “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*” (Makasar: Skripsi tidak diterbitkan,2016) hal.15.

<sup>44</sup> Misna Febriana Wahidah “*Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Cabang Mt. Haryono Semarang)*” (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016) hal 12.

bank syariah pada variabel Y sedangkan saya menggunakan Keputusan menggunakan ATM di Bank Syariah sebagai variabel Y.

## **2. Pengaruh Persepsi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Diah Tri Kumalasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan presepsi santri berpengaruh signifikan terhadap niat santri menggunakan produk menabung bank syariah di Jogjakarta.<sup>45</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan persepsi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan niat menggunakan produk menabung bank syariah sedangkan pada penelitian saya Keputusan menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

Penelitian kedua oleh Setiasih tentang “analisis presepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah” dapat disimpulkan bahwa presepsi tidak secara signifikan sedangkan sikap mempengaruhi perilaku secara signifikan. Meskipun presepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada Perbankan Syariah tetapi secara sistem Perbankan Syariah lebih bagus

---

<sup>45</sup> Diah Tri KumalaSari, “*Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Santri tentang Perbankan Syariah terhadap Niat menggunakan Produk Menabung di Bank Syariah di Jogjakarta*”, (yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.18.

atau amanah dibandingkan dengan Perbankan Konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.<sup>46</sup> Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah variabel bebas yang diambil yaitu persepsi. Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini adalah obyek penelitian dari mengambil dosen, sedang penulis mengambil objek penelitian mahasiswa.

### **3. Pengaruh Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Sanniyah Rannah Nurjanah dalam Skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta.<sup>47</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan persepsi dan kepercayaan sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan minat menggunakan ATM bank syariah sedangkan pada penelitian saya Keputusan menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

---

<sup>46</sup> Dani panca setiasih, *analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal.14.

<sup>47</sup> Sanniyah Rannah Nurjanah, “*Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2017) hal.15.

Penelitian kedua oleh Azizah Khoirun Nisa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam.<sup>48</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Kepercayaan sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel (Y) dimana penelitian ini menggunakan minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian saya Keputusan menggunakan ATM Bank Syariah sebagai variabel Y.

#### **4. Pengaruh Lokasi (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Penelitian yang dilakukan Eka Nopitasari skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan ATM Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Reputasi, Dan Pelayanan

---

<sup>48</sup> Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)” (Lampung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018) hal.11.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan ATM Bank Syariah.<sup>49</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Lokasi sebagai variabel (X) penelitian. Dan juga Variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sampel penelitian yang menggunakan mahasiswa IAIN surakarta dan penelitian saya menggunakan sampel mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Penelitian kedua oleh Nurul Hasanah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Kcp Magetan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Kcp Magetan.<sup>50</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan Motivasi Lokasi sebagai variabel (X) penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada Variabel (Y) menggunakan Keputusan Menabung di BRI Syariah Kcp Magetan. Sedangkan pada penelitian saya untuk variabel (Y) adalah Keputusan menggunakan ATM Bank Syariah.

---

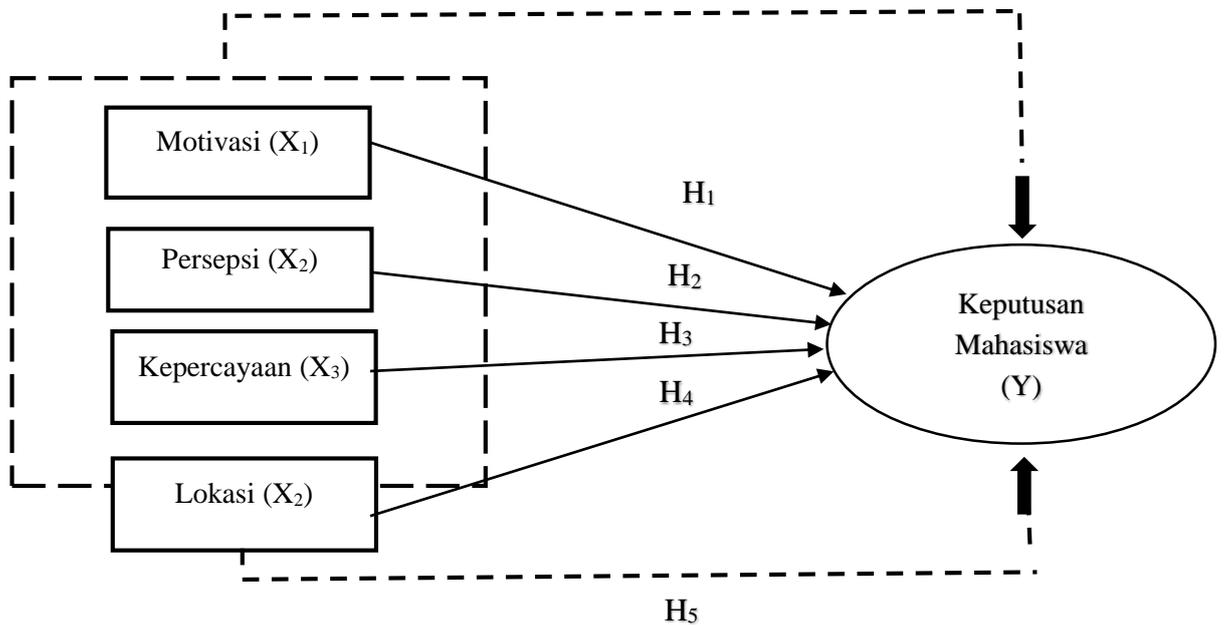
<sup>49</sup> Eka Nopitasari, “Pengaruh Lokasi, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan ATM Bank Syariah” (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017) hal.16.

<sup>50</sup> Nurul Hasanah, “Pengaruh Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Kcp Magetan”, (Ponorogo: Skripsi tidak diterbitkan, 2019) hal.13.

## I. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank Syariah. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**  
**Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi**  
**Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank Syariah**



Keterangan:

Hubungan Parsial : 

Hubungan Simultan : 

Keterangan:

1. Pengaruh Motivasi Mahasiswa ( $X_1$ ) terhadap keputusan menggunakan ATM Bank Syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Satrohadiwiryono,<sup>51</sup> serta penelitian terdahulu oleh Idak.<sup>52</sup>
2. Pengaruh Persepsi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Menggunakan ATM Bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Bimo Walgito,<sup>53</sup> serta penelitian terdahulu oleh Dani Panca Setiasih.<sup>54</sup>
3. Pengaruh Kepercayaan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Menggunakan ATM Bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sumarwan,<sup>55</sup> serta penelitian terdahulu oleh Saniyah Rannah Nurjanah.<sup>56</sup>
4. Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Menggunakan ATM Bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kasmir,<sup>57</sup> serta penelitian terdahulu oleh Eka Nopitasari.<sup>58</sup>

---

<sup>51</sup> Sastrohadiwiryono, B. Siswanto, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003). hal. 267.

<sup>52</sup> Idak, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang" (Makasar: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) hal. 15.

<sup>53</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan: Yogyakarta, 2004), hal. 70

<sup>54</sup> Dani panca setiasih, *analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 14.

<sup>55</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 135-136

<sup>56</sup> Saniyah Rannah Nurjanah, "Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta", (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2017) hal. 15.

<sup>57</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 167

<sup>58</sup> Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan ATM Bank Syariah" (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017) hal. 16.

5. Pengaruh Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Terhadap Keputusan Menggunakan ATM Bank syariah (Y) yang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler.<sup>59</sup>

## J. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>60</sup> Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan ATM Bank Syariah.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan ATM Bank Syariah.

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2002) hal.180.

<sup>60</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.64.

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan ATM Bank Syariah.

**H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan ATM Bank Syariah.

**H<sub>5</sub>** : Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan ATM Bank Syariah.