

BAB II

LANDASAN TEORI

A Perspsi

1. Pengertian persepsi

Persepsi menurut istilah berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception* yang berarti penglihatan atau tanggapan. Persepsi biasanya dimaknai dengan suatu kemampuan seseorang/individu dalam memahami sebuah subjek/objek. Memahami disini dapat dijabarkan yaitu kemampuan dalam mengamati, menyusun, membedakan, mengenali, menafsirkan, mengelompokkan dan memfokuskan ke sesuatu objek/subjek baik itu berada di luar maupun di dalam individu. Maka dari itu persepsi setiap orang berbeda-beda tergantung kemampuan orang/individu biarpun objek/subjek yang diterima itu sama.

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindra.¹⁸ Sedangkan menurut Bimo Walgito, persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.¹⁹ Persepsi juga didefinisikan sebagai suatu

¹⁸ KBBI, , *Pengertian Persepsi*, dalam <http://kbbi.web.id/perspsi.html> diakses pada tanggal 15 Februari 2021

¹⁹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 89

proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.²⁰

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera seseorang. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa di dengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).²¹

Proses tersebutlah yang akan terjadi sewaktu seseorang dihadapkan dengan suatu objek maupun subjek tertentu sehingga menjadikan pandangan/pendapat dari seseorang akan menjadi berbeda-beda dan tidak akan sama dengan pandangan/pendapat orang yang lain. Dan perbedaan ini lah yang dimaksud sebagai suatu persepsi.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu cara seseorang untuk mengasumsikan atau menyimpulkan suatu data yang diperoleh melalui pancaindra, yaitu melalui penglihatan, pendengaran maupun perasaan. Maka dengan begitu persepsi

²⁰ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsume*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 64.

²¹ Titik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 75

seseorang merupakan proses yang dialami individu dalam mengolah dan menafsirkan informasi yang diperoleh melalui panca inderanya.

2. Proses persepsi

Dalam proses munculnya suatu persepsi, terdapat tiga komponen utama yang mendasari, yaitu sebagai berikut:

1) Seleksi perseptual.

Seleksi merupakan suatu proses penyaringan yang dilakukan oleh pancaindra terhadap rangsangan yang diperoleh dari luar. Seleksi perseptual akan terjadi ketika seseorang menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai macam informasi yang ada di dalam memori seseorang.

2) Organisasi perseptual.

Organisasi perseptual berarti seseorang mengelompokkan suatu informasi yang didapat dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

3) Interpretasi perseptual.

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima. Interpretasi sendiri pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya seperti kecerdasan,

kepribadian, motivasi, dan pengalaman pada masalah yang tersimpan dalam memori jangka panjang.²²

3. Macam-macam persepsi

Ada dua macam persepsi, diantaranya yaitu:

1) *External Perception*

External Perception, merupakan suatu persepsi yang disebabkan karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.

2) *Self Perception*

Self Perception, merupakan suatu persepsi disebabkan karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.²³

4. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Pada umumnya factor-faktor yang mempengaruhi suatu persepsi terdapat dua factor yang ditentukan melalui seleksi rangsangan terhadap persepsi. Dua factor tersebut di antaranya yaitu sebagai berikut:

1) Faktor intern

Untuk pemilihan suatu gejala yang akan menjadi suatu persepsi, factor intern adalah factor yang timbul atau berkaitan dengan diri sendiri. Factor-faktor yang dimaksud diantaranya yaitu sebagai berikut:

a) Kebutuhan psikologis

²² Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsume*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 69.

²³ Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2002), hal.

Suatu kebutuhan psikologis seseorang dalam mempengaruhi suatu persepsinya, yang biasanya terjadi pada hal “kelihatan” (yang sebenarnya tidak), karena kebutuhan psikologis.

b) Latar belakang

Latar belakang melupakan suatu yang menjadi alasan atau yang mempengaruhi hal-hal yang akan dipilih dalam persepsi, orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama dan mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka.

c) Pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya. Biasanya orang-orang yang memiliki pengalaman yang kurang baik atau mungkin buruk akan menyeleksi orang-orang untuk jenis persepsi tertentu.

d) Kepribadian

Kepribadian juga termasuk factor intern yang mempengaruhi suatu persepsi. Seseorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau mungkin sama sekali berdeba.

e) Sikap dan kepercayaan umum

Sikap dan kepercayaan umum juga termasuk factor intern yang mempengaruhi suatu persepsi.

f) Penerimaan diri

Penerimaan diri merupakan salah satu sifat yang penting yang mempengaruhi persepsi. Seperti seseorang yang lebih ikhlas menerima suatu kenyataan diri lebih menyerap sesuatu pribadi mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya.

2) Factor extern

Adapun factor-faktor extern yang dapat mempengaruhi suatu persepsi diantaranya sebagai berikut:

a) Intensitas

Pada umumnya, rangsangan yang dianggap lebih intensif akan lebih banyak mendapatkan tanggapan dibandingkan rangsangan yang dianggap kurang intensif.

b) Ukuran

Pada umumnya, suatu benda yang memiliki suatu ukuran yang lebih besar lebih menarik, dan barang yang lebih besar lebih cepat dilihat, seperti banyak perusahaan yang memanfaatkan factor ini untuk mengemas produk mereka, sehingga membuat barang/produk tersebut kelihatan lebih besar.

c) Kontras

Biasanya, hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan lebih cepat menarik perhatian.

d) Gerakan

Biasanya. Hal-hal yang bergerak akan lebih menarik perhatian dibandingkan hal-hal yang tidak bergerak atau diam.

e) Ulangan

Biasanya, hal-hal yang berulang akan mampu menarik perhatian. Akan tetapi ulangan yang berlebihan akan dapat mengakibatkan kejenuhan sistematis dan dapat menghilangkan arti persepsi. Maka dari itu ulangan mempunyai nilai yang menarik perhatian selama digunakan dengan hati-hati.

f) Keakraban

Hal-hal yang akrab atau dikenal akan membuat hal-hal tersebut lebih menarik perhatian. Hal ini terutama jika hal tertentu tidak diharapkan dalam rangka tertentu.

g) Sesuatu yang baru

Factor yang ini mungkin terdengar bertentangan dengan factor keakraban. Akan tetapi hal-hal yang baru memang juga dapat menarik perhatian.²⁴

5. Indikator persepsi

Menurut kekuatan dan kemampuan jiwa manusia, manusia mempunyai kemampuan untuk menerima stimulus dari luar dan menyatakan apa yang diinginkan, manusia masih bisa melihat efek atau akibat dari stimulus yang menimbulkan state atau keadaan yang terdapat dalam jiwa manusia. Menurut Bimo Walgito, kemampuan jiwa manusia untuk menerima stimulus berdasarkan tiga aspek, yaitu:²⁵

a. Kognitif

Aspek kognitif merupakan aspek yang berhubungan dengan pengenalan. Aspek kognitif disini menyangkut mengenai

²⁴ Onan dkk, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*, (Medan: Puspantara, 2020), hal. 15-18.

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 86

komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Efektif/emosional

Aspek efektif/emosional merupakan aspek yang berhubungan dengan perasaan senang atau perasaan tidak senang. Perasaan senang merupakan suatu hal yang positif, sedangkan perasaan tidak senang merupakan suatu hal yang negative.

c. Konatif

Aspek konatif merupakan aspek yang berhubungan dengan motif, kemauan. Aspek ini merupakan aspek yang menunjukkan besar kecilnya kemauan bertindak atau berperilaku terhadap suatu objek.

6. Hubungan antara Persepsi dan Minat Menjadi Nasabah

Persepsi merupakan suatu tanggapan seseorang mengenai suatu hal atau juga diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang untuk memahami suatu objek ataupun subjek. Perilaku seseorang terhadap suatu bank juga dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi seseorang mengenai karakteristik bank itu sendiri. Ditambah lagi pertumbuhan perbankan di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan bermunculannya bank-bank baru, baik bank konvensional maupun bank syariah. Dimana seseorang dalam menginterpretasikan suatu informasi antar seseorang tidaklah sama walaupun informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang sama. Hal tersebutlah yang menjadi suatu tantangan tersendiri bagi setiap

bank yang ada di Indonesia untuk mampu menarik minat seseorang untuk menjadi nasabah.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang terhadap setiap informasi yang telah didapat mengenai bank syariah sangat berpengaruh dengan minat seseorang untuk memilih dan menjadi nasabah serta memanfaatkan bank syariah sebagai pilihan.

B Pengetahuan Produk

1. Pengertian pengetahuan

Pengertian pengetahuan secara etimologi berasal dari kata *knowledge* yang memiliki arti kepercayaan yang benar. Sedangkan secara terminology pengetahuan memiliki suatu arti yaitu apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu.²⁶ Menurut para ahli psikolog kognitif pengetahuan dibagi kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif merupakan pengetahuan yang diperoleh dari fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Makna subjektif yang di maksud adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak harus selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan prosedur merupakan suatu pengetahuan yang mengenai bagaimana fakta-fakta itu digunakan.²⁷ Sumber-sumber pengetahuan meliputi:

a) Empirisme

²⁶ Nyoman Wijaya, *Biologi Dasar*, (Yogyakarta: Innosain, 2015), hal. 1.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

- b) Rasionalisme
- c) Metode ilmiah
- d) Intuisi
- e) Wahyu²⁸

2. Pengertian produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu tempat jual beli untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara garis besar suatu produk memiliki macam-macam jenis yang dapat diperinci menjadi dua, yaitu produk konsumsi dan produk industry.

Produk konsumsi (consumer products) yaitu suatu barang yang dipergunakan oleh suatu konsumen akhir atau rumah tangga tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut guna memperoleh manfaat dari suatu barang tersebut dan biasanya barang tersebut oleh konsumen tidak untuk dibisniskan atau untuk diperjual belikan kembali. Sedangkan produk industry (business products) merupakan suatu barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran, serta suatu barang yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu dan biasanya hasil pemrosesan dari barang tersebut akan diperjual belikan kembali.²⁹

²⁸ Nyoman Wijaya, *Biologi Dasar*, (Yogyakarta: Innosain, 2015), hal. 1-4.

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 2.

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik produk jasa yaitu:³⁰

a) Tidak berwujud.

Maksud tidak berwujud adalah tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

b) Tidak terpisahkan.

Maksud tidak terpisahkan adalah antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beraneka ragam.

Maksud beraneka ragam adalah jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak tahan lama.

Maksud tidak tahan lama adalah jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka harus segera dikonsumsi.

3. Pengertian pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam kumpulan informasi mengenai produk. Informasi mengenai produk meliputi kategori produk, terminology produk, merek, atribut, fitur produk,

³⁰ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 140

harga, serta kepercayaan mengenai produk tersebut.³¹ Pengetahuan produk juga terdiri dari berbagai informasi yang telah diproses oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dan suatu produk yang memiliki tingkat informasi yang lebih baik cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi pula. Hal tersebut karena semakin tinggi informasi yang diberikan mengenai produk tersebut maka semakin tinggi pula pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut, dan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat penjualan produk tersebut.

Menurut Suwarman, pengetahuan produk merupakan berbagai macam kumpulan informasi mengenai produk, yang dimaksud produk disini meliputi kategori produk, terminology produk, merek, atribut, fitur produk, harga, serta kepercayaan mengenai produk tersebut.³² Pengetahuan produk juga meliputi mengenai penjelasan tempat dan waktu untuk memperoleh suatu produk. Ketika seorang konsumen ingin mendapatkan atau akan membeli suatu produk, maka konsumen tersebut terlebih dahulu akan menentukan kapan ia akan membeli atau mendapatkan suatu produk tersebut dan dimana produk tersebut akan ia dapatkan atau akan ia beli. Dengan begitu keputusan konsumen mengenai tempat untuk mendapatkan atau membeli suatu produk ditentukan oleh pengetahuan konsumen tersebut. Konsumen perlu mengetahui mengenai karakteristik suatu produk, dan apabila konsumen kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

³² *Ibid.*, hal. 120

produk maka konsumen bisa salah dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk³³.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan sekumpulan berbagai macam informasi yang diperoleh konsumen mengenai karakteristik suatu produk. Sehingga konsumen dapat mengetahui fungsi dan manfaat yang diperoleh saat konsumen menggunakan produk tersebut. Dan konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan pengetahuan yang diperoleh karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang mereka miliki. Sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi, maka mereka cenderung akan lebih mudah terpengaruh oleh petunjuk orang lain.

4. Jenis pengetahuan produk

Jenis pengetahuan produk dibagi menjadi tiga, diantaranya yaitu:

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik, ciri, atau atribut dari produk tersebut. Sebagai contoh seperti, apabila seseorang ingin membeli suatu sepeda motor, maka motor yang dipilih harus memiliki atribut warna tertentu, tahun pembuatan, model sepeda motor, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk.

³³ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 82.

Jenis pengetahuan produk yang kedua ini mengenai tentang manfaat produk. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem yang telah dihadapi. Sebagai contoh seperti konsumen yang mengkonsumsi suatu sayur-sayuran atau buah-buahan karena mengetahui manfaat dari sayur-sayuran dan buah-buahan bagi kesehatan tubuh.

- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen³⁴

Pada dasarnya seorang konsumen akan membeli suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun lebih dari itu konsumen membeli suatu produk juga ingin mendapatkan suatu kepuasan. Guna memberikan kepuasan kepada konsumen, produsen harus memberikan pengenalan dan pengetahuan seluas-luasnya tentang pemakaian atau penggunaan mengenai produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tidak bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, maka bukan kepuasan yang diperoleh konsumen melainkan perasaan yang kurang puas bahkan perasaan yang tidak puas.

5. Pengetahuan produk perbankan syariah

Perbankan syari'ah dikembangkan sebagai alternative bagi praktik perbankan konvensional. Alternative disini bukan bermaksud menolak perbankan konvensional melainkan dalam karakteristik-karakteristik di

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

dalam perbankan konvensional itu sendiri. Misalnya seperti adanya unsur riba, maysir/judi, bathil, gharar/tidak kepastian dalam praktik perbankan konvensional. Dengan dilarangnya riba, judi, bathil, tidak kepastian dalam islam (gharar), dengan begitu yang dijadikan untuk sebagai pengganti dalam penerapan akad-akad yang diperbolehkan oleh islam melalui praktik perbankan syariah. Adapun akad-akad yang diperbolehkan dalam islam menurut Muhammad Syafi'i Antonio antara lain al-wadi'ah (titipan atau simpanan), sewa menyewa (operating lease and financial lease), bagi hasil (profit sharing) dan jasa (fee based service). Dari akad-akad tersebut maka dapat diterapkan dalam praktik perbankan syariah dalam suatu produk perbankan syariah, diantaranya sebagai berikut:

a. Lending (penyaluran)

Praktik penyaluran dana, diantaranya yaitu:

- a) Prinsip bagi hasil berdasarkan akad mudharabah dan musyarakah.
- b) Prinsip jual beli berdasarkan akad istisna', salam, dan mudharabah.
- c) Prinsip sewa menyewa berdasarkan akad ijarah dan ijarah mutahiyah bittamlik.
- d) Prinsip pinjaman berdasarkan akad qard.

b. Funding (penghimpun)

Praktik penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan investasi, diantaranya yaitu:

- a) Tabungan : berdasarakan prinsip wadi'ah dan/atau mudharabah.
- b) Giro : berdasarakan prinsip wadi'ah
- c) Deposito berjangka : berdasarakan prinsip mudharabah
- c. Produk jasa.

Praktik pemberian jasa pelayanan perbankan syariah berdasarakan akad hawalah, kafalah, wakalah, dan rahn.³⁵

6. Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Minat Menjadi Nasabah

Pengetahuan merupakan berbagai hal yang ditemui serta diperoleh oleh seseorang melalui pengamatan akal. Pengetahuan bank syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai pengetahuan yang diperoleh dan dimiliki oleh seseorang mengenai bank syariah itu sendiri. Pengetahuan mengenai bank syariah di anggap sangat penting karena tanpa adanya pengetahuan mengenai bank syariah, maka juga akan mustahil seseorang akan berinteraksi dan melakukan kegiatan perbankan di bank syariah.

Dengan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah, juga akan disertai dengan pengetahuan masyarakat mengenai produk yang ada dan ditawarkan oleh bank syariah. Dengan pengetahuan produk yang ditawarkan bank syariah oleh masyarakat, maka akan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Karena dengan pengetahuan produk bank syariah yang ditawarkan oleh masyarakat, maka masyarakat akan mengetahui

³⁵ Sumar'in, Konsep kelembagaan Bank Syariah (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 67.

produk apa yang di butuhkan oleh masyarakat. Dan apabila masyarakat hanya mengetahui bank syariah tanpa disertai/kurang pengetahuan mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah, maka kemungkinan minat masyarakat menggunakan bank syariah juga akan berkurang.

C Aksesibilitas

1. Pengertian aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu konsep yang bertugas menggabungkan suatu system tata guna lahan secara geografis dengan system jaringan transportasi yang menghubungkannya. Menurut Tamin, aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai memalui system transportasi.³⁶ Dan aksesibilitas juga mendefinisikan sebagai ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat ke tempat lain atau kawasan dari sebuah system.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran mudah atau sulit yang diperoleh seseorang terhadap suatu objek, layanan, ataupun lingkungan yang menyangkut keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh. Mudah atau sulitnya akses

³⁶ Tamin, *Perencanaan dan Pemodalan Transportasi*, (Bandung: ITB Press, 1997), hal 32.

³⁷ I Made Bayu dkk, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), hal. 27.

tersebut di implementasikan pada suatu gedung, lingkungan, dan fasilitas. Hal tersebutlah yang menjadi penting untuk diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas maka semakin mudah untuk dijangkau, dan dengan begitu semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berkunjung.

2. Factor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas

Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh beberapa factor. Factor-faktor yang dapat mempengaruhi aksesibilitas diantaranya yaitu:³⁸

a) Jarak

Jarak dikatakan berpengaruh terhadap aksesibilitas dengan berbagai tingkat yang beragam, mulai tingkat yang rendah sampai tingkat yang tinggi. Dikatakan jarak memiliki tingkat yang tinggi apabila dua wilayah yang berhubungan itu dekat, dan jarak memiliki tingkat yang rendah apabila dua wilayah yang saling berhubungan tersebut jauh.

b) Waktu

Waktu tempuh merupakan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan jarak. Apabila waktu yang ditempuh dari satu tempat ke tempat lain semakin cepat maka aksesibilitas dan begitupun sebaliknya apabila waktu tempuh lama maka aksesibilitas rendah.

c) Biaya

Biaya perjalanan merupakan salah satu factor yang menentukan teingkat aksesibilitas. Jarak yang dekat dengan waktu tempuh yang

³⁸ Rudi dan Azrul, *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hal. 65.

cepat akan tetapi membutuhkan biaya yang cukup tinggi maka dapat mengurangi tingkat aksesibilitas.

3. Indikator aksesibilitas

Menurut Tamin, indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan dengan jarak, waktu, dan biaya. Jarak dapat dijadikan indikator aksesibilitas dikarenakan apabila suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, maka dapat dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi, dan sebaliknya apabila suatu tempat berjauhan dengan tempat lainnya maka dapat dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut rendah.

Waktu juga dapat dijadikan sebagai indikator aksesibilitas karena apabila antara kedua tempat memiliki waktu tempuh yang pendek maka dapat dikatakan kedua tempat tersebut memiliki aksesibilitas yang tinggi, dan apabila kedua tempat tersebut memiliki waktu tempuh yang panjang maka kedua tempat tersebut memiliki aksesibilitas yang rendah.

Dan yang terakhir adalah biaya. Biaya dapat dijadikan suatu indikator aksesibilitas karena biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk transportasi.³⁹

4. Hubungan antara Aksesibilitas dan Minat Menjadi Nasabah

Aksesibilitas merupakan suatu alat ukur mudah atau sulit suatu tempat untuk dicapai oleh seseorang. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi

³⁹Tamin, *Perencanaan dan Pemodalanan Transportasi*, (Bandung: ITB Press, 1997), hal 34

oleh jarak, kondisi sarana dan prasarana penghubung seperti kondisi jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk menuju kesuatu tempat yang ingin dicapai.

Dengan begitu aksesibilitas juga merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di suatu bank. Dimana apabila suatu bank terletak di tempat strategis dan terjangkau dengan aksesibilitas yang mudah, maka bank tersebut juga akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi dibank tersebut. Dengan aksesibilitas yang mudah maka masyarakat juga akan merasa nyaman dan aman dalam mencapai bank, termasuk juga dengan tidak akan membutuhkan suatu usaha, waktu dan biaya yang lebih untuk menuju bank tersebut. Oleh karena itu factor aksesibilitas sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Faktor aksesibilitas juga menjadi suatu pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih menjadi suatu nasabah di suatu bank.

D Minat Menjadi Nasabah

1. Pengertian minat

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, keinginan atau gairah. Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap sesuatu apa yang disuaki untuk dilakukan.⁴⁰ Minat juga didefinisikan sebagai suatu keinginan yang tersusun melalui pengalaman yang mendorong individu mencari suatu objek, aktivitas,

⁴⁰ Rosilawati, *Cara jitu Pengembangan Keahlian Dan Keterampilan Anak Berkebutuhan Khusus*, (Yogyakarta: Relasi Inti Media, 2015), hal. 57.

konsep, dan ketrampilan untuk mendapatkan perhatian atau penguasaan.⁴¹

Menurut Kotler, minat merupakan sesuatu yang timbul setelah diterimanya suatu rangsangan produk yang dilihatnya, dan kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan kemudian timbul suatu keinginan untuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut.⁴² Minat bisa menjadi salah satu sebab seseorang berpartisipasi dalam suatu kegiatan, dan minat sangat berhubungan erat dengan suatu dorongan, reaksi emosional dan juga motif. Pada dasarnya minat dan juga motivasi merupakan suatu perkara yang tidak dapat dipisahkan, hal tersebut dikarenakan motivasi dan minat merupakan alasan dari setiap tindakan yang dilakukan seseorang. Factor yang mempengaruhi timbulnya suatu minat diantaranya yaitu: (1) Factor individu, (2) Factor sosial, (3) Factor emosional.⁴³

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan. Apabila seseorang berminat kepada suatu objek atau peristiwa tertentu, ia tidak akan dapat dihalangi, ia akan tetap berusaha untuk melakukan segala hal untuk mendapatkan objek yang diminatinya sehingga tidak mungkin

⁴¹ Rosidin, *Evaluasi dan Asesmen Pembelajaran*, (Yogyakarta: Media Akademia, 2017), hal. 101.

⁴² Arifyanto dan Kholidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), hal. 8

⁴³ Ismaulina, *Keputusan Mahasiswa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: CV AA Rizky, 2020), hal. 23.

objek tersebut dapat ditinggalkan, karena suatu objek yang menyenangkan perasaan seseorang dapat menimbulkan minatnya terhadap objek tersebut.⁴⁴ Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan suatu hal yang besar pula untuk membangkitkan semangat untuk melakukan suatu tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Nasabah adalah suatu pihak yang memanfaatkan atau menggunakan jasa suatu bank, termasuk juga pihak yang tidak memiliki rekening akan tetapi memanfaatkan atau menggunakan jasa suatu bank untuk melakukan suatu transaksi.⁴⁵

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu dorongan yang timbul dari hati untuk melakukan atau mendapatkan sesuatu yang dianggap mampu membuat senang dengan cara berusaha dan melakukan segala hal demi mendapatkannya untuk mendapatkan kepuasan. Minat menjadi nasabah merupakan kecenderungan yang timbul dari dalam seseorang untuk bertindak sebelum seseorang tersebut membuat keputusan menjadi nasabah. Ketika seseorang ingin dan berminat menjadi nasabah di suatu bank, seseorang tersebut mula-mula mencari informasi mengenai bank tersebut baik melalui media, keluarga, teman, dan setelah dirasa pengetahuan itu cukup membuat mereka tertarik dan berminat terhadap suatu bank mereka akan mendaftarkan menjadi nasabah.

⁴⁴ Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017), hal. 403

⁴⁵ Abdul Ghofur A, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 417

2. Factor-faktor yang mempengaruhi minat.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya suatu minat. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:⁴⁶

a. Factor individu

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk ingin tahu pada sesuatu hal dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk kondisi, pendidikan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

b. Factor sosial

Factor sosial merupakan suatu factor yang dapat membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu yang biasanya di sebabkan karena suatu keinginan untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

c. Factor emosional

Pilihan atau minat seseorang mempunyai hubungan erat dengan emosi. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan yang kuat yang timbul dari psikologi seseorang untuk melakukan segala hal untuk mencapai tujuan dan keinginannya.

⁴⁶Abdul Rahman dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 264.

3. Macam-macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, hal tersebut tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya. Macam-macam minat diantaranya sebagai berikut:

a. Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya suatu minat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul dikarenakan proses belajar, minat kultural tidak secara langsung berhubungan dengan diri seseorang.

b. Berdasarkan arahnya

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu minat intrinsic dan ekstrinsik. Minat intrinsic adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, minat intrinsic merupakan suatu minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuan sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut juga akan hilang.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan

Berdasarkan pada cara pengungkapannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu, *exspressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.⁴⁷

⁴⁷Abdul Rahman dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 265.

4. Sifat-sifat minat

Minat memiliki beberapa sifat dan karakter khusus, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), terdapat perbedaan minat antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Minat erat hubungannya dengan motivasi, pengaruh, dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan suatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.⁴⁸

5. Factor yang dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah

a. Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu pengukuran mengenai seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan ke khusu'an dalam melakukan suatu ibadah atas agama yang dianutnya.

b. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan berbagai hal baik itu kebenaran atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman atau pengamatan.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

⁴⁸ Yudrik Jahya, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Perneradamedia, 2011), hal. 63

d. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran mudah atau sulit yang diperoleh seseorang terhadap suatu objek, layanan, ataupun lingkungan yang menyangkut keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh.

e. Pendapatan

Pendapatan merupakan uang yang diperoleh seseorang sebagai imbalan setelah seseorang tersebut menyediakan suatu barang atau jasa.⁴⁹

E Bank Syariah

1. Pengertian bank syariah

Bank syari'ah dapat didefinisikan sebagai badan usaha yang memiliki suatu usaha utama, menghimpun suatu dana dan kemudian menyalurkannya, dengan dana yang diperoleh dari masyarakat. Suatu penghimpunan dana bank syariah menghimpun dana dengan bentuk suatu simpanan, sedangkan dalam penyaluran suatu dana bank syariah menyalurkan dengan bentuk suatu pembiayaan, dan memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan menurut ensiklopodeia islam, yang di maksud bank islam adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki peran dalam pemberian kredit, jasa, dan lalu

⁴⁹ Sardita Hidayati, *Idengtifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah*, (Malang: Jurnal Ilmiah Tidak Diterbitkan, 2018).

lintas keuangan yang praktik pelaksanaannya berdasar pada prinsip syariah islam.⁵⁰

Secara umum perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional yaitu dimana system dari perbankan syariah berdasarkan pada prinsip islam (syariah), sedangkan system perbankan konvensional berdasarkan pada tingkat suku bunga. Pada bank syariah system partisipasi ekuitas yang berlaku dimana tingkat pengambilan yang telah ditentukan sebelumnya tidak terjamin, akan tetapi bank konvensional system operasi yang digunakan didasarkan pada system ekuitas dan hutang yang terutama didorong oleh bunga(riba).⁵¹

Berdasarkan rumusan tersebut, bank islam dapat diartikan bank yang memiliki tata cara atau praktik pengoperasiannya berdasarkan pada tata cara bermuamalat secara islam, yaitu mengacu pada suatu ketentuan-ketentuan yang telah dijelaskan pada Al Quran dan Hadits. Sedangkan muamalat merupakan suatu ketetapan-ketetapan yang didalamnya mengatur mengenai hubungan manusia dengan sesama manusia, baik itu hubungan pribadi maupun hubungan perorangan dengan masyarakat.⁵²

Sebagai bentuk lembaga keuangan, bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga yang menjadi perantara antara seseorang yang memiliki suatu modal dan seorang pengusaha yang mampu mengelola suatu modal tersebut. Oleh sebab

⁵⁰ Sumar'in, *Konsep kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 49

⁵¹ Inggang Perwangsa, *Etika Pasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 8

⁵² Sumar'in, *Konsep kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 49.

itu kehadiran dan peranan yang dimiliki bank syariah sangat penting untuk menggerakkan suatu pertumbuhan ekonomi.

Menurut UU. No 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁵³

2. Asas, tujuan dan fungsi bank syariah

Berdasarkan pada Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, asas perbankan syariah sudah di tuliskan dengan jelas di Undang-Undang tersebut bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Sedangkan tujuan bank syariah yang sudah dituliskan dalam Undang-Undang tersebut yaitu perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan

⁵³ *Ibid.*, hal. 49

kesejahteraan rakyat. Sementara itu fungsi perbankan menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yaitu diantaranya:

- 1) Menjalankan fungsi menghimpun dan dan menyalurkan dana kepada masyarakat.
- 2) Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf.
- 4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁵⁴

Selain itu dalam paradigma akuntansi islam, fungsi bank syariah lainnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajemen investasi

Bank islam yang ada di Indonesia dapat melakukan fungsi berdasarkan pada kontrak mudharabah atau kontrak perwakilan. Dimana menurut kontrak mudharabah, bank yang berperan sebagai pengelola (mudharib) menerima persentase keuntungan hanya terkait dalam kasus hutang. Dalam hal kerugian, maka sepenuhnya

⁵⁴ Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

akan menjadi resiko penyedia dana (shahibul mal), sementara itu bank tidak akan ikut menanggung kerugian tersebut.

2) Investasi

Bank islam yang ada di Indonesia menginvestasikan dana yang ditempatkan di dunia usaha (baik dana modal maupun dana dana rekening investasi) hanya dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten terhadap syariah.

3) Jasa layanan keuangan

Bank islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

4) Jasa sosial

Konsep perbankan islam mengharuskan bank islam melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dan qard, zakat, atau dan lainnya yang sesuai dengan ajaran islam.⁵⁵

F Kajian Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu dapat dipergunakan sebagai pembanding, penguat dan acuan pada penelitian saat ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Sri Wahyuni.⁵⁶

⁵⁵ Sumar'in, *Konsep kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 53.

⁵⁶ Sri Wahyuni, *Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No.2, Tahun 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, kualitas pelayanan, dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah sampel sebesar 40% dari populasi sehingga sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengujian data menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variable independen yaitu persepsi dan objek serta responden yang digunakan yaitu masyarakat. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil serta lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

2. Penelitian oleh Ivani Rachmawati.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ivani Rachmawati bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah menabung di bank

⁵⁷ Ivani Rachmawati, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu metode analisis uji regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai sig 0,482 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai sig yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variable independen yaitu pengetahuan produk serta objek yang digunakan. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel promosi, harga, dan pengetahuan agama serta perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

3. Penelitian oleh Ani Nur Faidah dan Samsul Anam.⁵⁸

⁵⁸ Ani dan Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal El-Qist, Vol. 8, No. 1, April 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Nur Faidah dan Samsul Anam bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat memilih lembaga keuangan syariah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proportional sampling, yaitu peneliti mengambil wakil dari unit populasi dengan system perwakilan berimbang, dengan jumlah responden sebanyak 147 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu metode analisis regresi linier sederhana, analisis logistic biner dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih lembaga keuangan syariah. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai sig 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai sig yang telah ditetapkan yaitu 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variable independen yaitu pengetahuan produk serta objek dan responden yang digunakan yaitu masyarakat. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

4. Penelitian oleh Sardita Hidayati.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Sardita Hidayati bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat

⁵⁹ Sardita Hidayati, *Idengtifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah*, (Malang: Jurnal Ilmiah Tidak Diterbitkan, 2018).

masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Factor-faktor disini diantaranya yaitu, religusitas, pengetahuan, pelayanan, aksesibilitas, pendapatan, dan bagi hasil. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner dan wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 18. Hasil analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh paling positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,031 lebih besar dibandingkan t table dengan nilai 2,004. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variable independen yaitu pengetahuan produk serta objek dan responden yang digunakan yaitu masyarakat. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel religusitas, pengetahuan, pelayanan, pendapatan, dan bagi hasil serta perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

5. Penelitian oleh Eva Yasika Wijayati.⁶⁰

⁶⁰ Eva Yasika wijaya, *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Yasika Wijayati bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur dan telah dijawab oleh responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan metode proportionate stratified random sampling yaitu pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogeny dan bersstrata secara proporsional. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 81 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengujian data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dan . penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21.. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variable independen yaitu persepsi dan objek serta responden yang digunakan yaitu masyarakat. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya variabel pengetahuan serta perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

6. Penelitian oleh Sri Yuliani.⁶¹

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yuliani bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman dan aksesibilitas terhadap kepuasan nasabah di bank syariah. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur dan telah dijawab oleh responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dengan menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu metode analisis regresi linier berganda berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 19. Hasil analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t table yaitu $3,581 > 1,984$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan variable independen yaitu aksesibilitas serta objek yang digunakan. Perbedaannya yaitu terletak pada terdapatnya

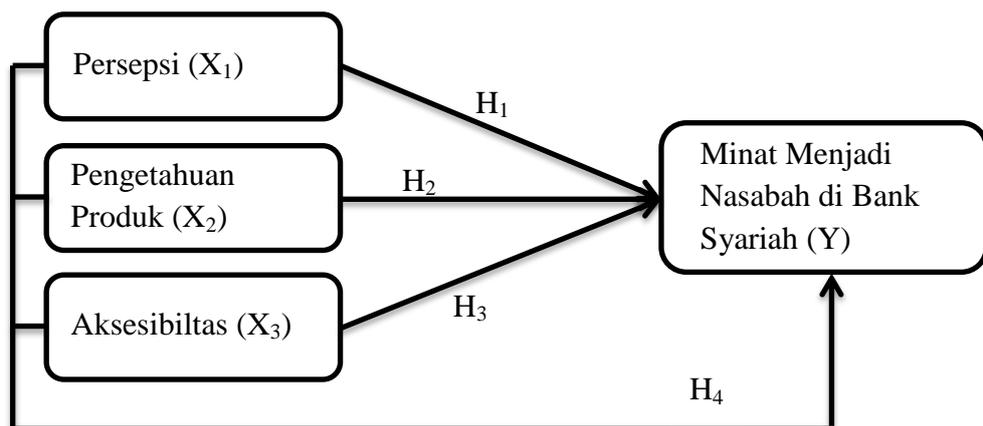
⁶¹ Sri Yuliani, *Pengaruh Pemahaman dan Aksesibilitas Penggunaan Cash Deposit Machine Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*, (Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

variabel pemahaman serta perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

G Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai hubungan teori dengan beragam factor yang sudah didefinisikan sebagai masalah. Adanya kerangka konseptual diperlukan apabila dalam suatu penelitian memiliki lebih dari satu variable. Dibawah ini merupakan kerangka konseptual berdasarkan teori yang sudah ada:

Gambar. 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh persepsi masyarakat (X_1) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Bimo Walgito⁶² dan didukung oleh penelitian terdahulu Sri Wahyuni⁶³ dan Eva Yasika Wijayati⁶⁴.

⁶² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004)

2. Pengaruh pengetahuan produk (X_2) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sumarwan⁶⁵ dan didukung oleh penelitian terdahulu Ani Nur Faidah & Samsul Anam⁶⁶ dan Ivani Rachmawati⁶⁷.
3. Pengaruh aksesibilitas (X_3) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tamin⁶⁸ dan didukung oleh penelitian terdahulu Sri Yuliani⁶⁹ dan Sardita Hidayati⁷⁰.
4. Pengaruh persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan aksesibilitas (X_3) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di dukung oleh gabungan teori Bimo Walgito⁷¹, Sumarwan⁷², dan Tamin⁷³.

⁶³ Sri Wahyuni, *Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No.2, Tahun 2017

⁶⁴ Eva Yasika wijaya, *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

⁶⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2002)

⁶⁶ Ani dan Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal El-Qist, Vol. 8, No. 1, April 2018.

⁶⁷ Ivani Rachmawati, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁶⁸ Tamin, *Perencanaan dan Pemodalan Transportasi*, (Bandung: ITB Press, 1997)

⁶⁹ Sri Yuliani, *Pengaruh Pemahaman dan Aksesibilitas Penggunaan Cash Deposit Machine Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*, (Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

⁷⁰ Sardita Hidayati, *Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah*, (Malang: Jurnal Ilmiah Tidak Diterbitkan, 2018).

⁷¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004)

⁷² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ciawi: Ghalia Indonesia, 2002)

⁷³ Tamin, *Perencanaan dan Pemodalan Transportasi*, (Bandung: ITB Press, 1997)

H Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu hubungan anatar variable yang di uji kebenarannya dalam penelitian dan merupakan jawaban sementara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 : persepsi (X_1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

H_1 : persepsi (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

2. Hipotesis 2

H_0 : pengetahuan produk (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

H_1 : pengetahuan produk (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah(Y).

3. Hipotesis 3

H_0 : aksesibilitas (X_3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah(Y).

H_1 : aksesibilitas (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

4. Hipotesis 4

H_0 : persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan aksesibilitas (X_3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

H_1 : persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan aksesibilitas (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Karangsono menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).