

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses ketentuan syariah. Menurut Kertajaya pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.¹⁸

2. Karakteristik Pemasaran Syariah¹⁹

- a. Teistis (Rabbaniyah)
- b. Etis (Ahlaqiyah)
- c. Realistis (Al-Waqi'yyah)
- d. Humanistis Al-Insaniyyah)

3. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio, strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan

¹⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 02.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 03.

dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada prinsip.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dipilih, diantaranya:²⁰

a. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan apabila masih banyak calon nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.

b. Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan apabila nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran nasabah lama sudah tidak dapat

²⁰ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 133.

ditambah lagi sehingga perlu dicarikan nasabah baru secara demografis/geografis berbeda dengan pasar lama.

c. Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

d. Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

B. Keputusan menabung

1. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari proses memilih pilihan terbaik diantara beberapa alternatif yang telah tersedia. Pada proses pengambilan keputusan kita akan berusaha mencurahkan segala pemikiran dan melakukan kegiatan yang diperlukan untuk mendapatkan pilihan yang baik.²¹ Berikut menurut para ahli:

- a. Menurut Ralp C Davis keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.²²

²¹ Diana, *Metode & Aplikasi Sitem Pendukung Keputusan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 01.

²² Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 01.

- b. Menurut Mary Follet keputusan adalah suatu atau sebagai hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dari semua yang terlibat.
- c. Menurut James A. F. Stoner keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif, yang mengandung arti pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.
- d. Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, S.H keputusan adalah suatu prngakirian dariapada proses pemikiran tetang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut.

Dari pengertian diatas keputusan dapat disimpulkan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai sutu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

2. Pengertian Menabung

Menurut Nuning Widowati, menabung merupakan kegiatan menyimpan uang dalam jumlah tertentu atau dalam kurun waktu yang ditentukan dengan memiliki satu tujuan atau *goal*.²³ Peter Garlans Sina mendefinisikan menabung sebagai salah satu aspek dari ilmu keuangan yang memainkan peran signifikan, karena

²³ Nuning Widowati, *3 Tabungan Cerdas Anak*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015), hal. 15.

mengasah ketajaman dan kepekaan diri untuk mengambil inisiatif dalam mengelola dirinya (*be proactive*). Dengan kata lain, menjadi orang yang mandiri salah satu indikatornya adalah mandiri dalam keuangan. Dengan demikian, berapapun pendapatan yang dimiliki, jangan dijadikan alasan sebagai penghambat tidak menabung, karena menabung bertujuan untuk kebaikan diri sendiri pada saat ini dan masa yang akan datang.²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa menabung merupakan aktivitas menyimpan/menyisihkan sebagian dari pendapatan yang dimiliki dengan tujuan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang.

3. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Menurut Simon pengambilan keputusan dibagi menjadi 4 tahap yaitu sebagai berikut:²⁵

- a. *Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
- b. *Design* adalah tahap perencanaan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.
- c. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.

²⁴ Peter Garlans Sina, *Financial Contemplation Part 1*, (Jakarta: Guepedia, 2017), hal. 64.

²⁵ Ahmad Syaekhu, *Op.Cit.*, hal. 24.

d. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembentukan perilaku konsumen yang umum biasanya melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.²⁶

a. Pengenalan masalah

Ketika konsumen melakukan pemelian berdasar pada kebutuhan atau keperluan pada masa ini atau masa datang, kebutuhan atau keperluan tersebut akan berhadapan pada masalah dan kepentingan yang dihadapi, untuk itu pengenalan masalah terlebih dahulu akan menjadi landasan bagi konsumen untuk mengetahui produk mana yang harus di beli.

b. Pencarian informasi

Setelah mengetahui pengenalan masalah maka konsumen akan berlanjut untuk aktif mencari informasi bagaimana cara penyelesaiannya. Ketika mencari sumber, referensi ataupun informasi, konsumen dapat melakukannya dari diri sendiri ataupun dari orang lain melalui masukan, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya.

²⁶ Purboyo, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 03.

c. Mengevaluasi alternatif

Setelah mendapatkan berbagai jenis referensi dan bermacam informasi yang diperlukan, maka selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi berbagai alternatif keputusan atas seluruh informasi dan referensi yang diperoleh. Hal ini penting dilakukan agar ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk diharapkan produk yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

d. Keputusan pembelian

Proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada maka konsumen akan memulai proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Banyaknya waktu yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pada setiap individu tidaklah sama, bergantung pada hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

e. Evaluasi pasca pembelian

Proses lanjutan yang biasanya terjadi setelah melakukan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan, dapat digunakan sesuai kebutuhan dan tidak mengecewakan. Evaluasi ini akan menimbulkan sikap puas dan ketidakpuasan oleh konsumen. Hasil evaluasi akan berdampak pada keinginan pembelian ulang atau

tidak. Jika memuaskan maka konsumen akan mengingat merek ataupun produk tersebut dan kemungkinan akan terjadi pembelian ulang di masa mendatang, namun jika sebaliknya konsumen tidak puas dan kecewa maka tidak akan mengulang kembali membeli barang tersebut di masa mendatang.

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Menurut KBBI pengetahuan adalah segala sesuatu diketahui, kepandaian ataupun sesuatu yang berkenaan dengan apa yang dilihat ataupun dipelajari.²⁷ Pengetahuan menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Engel, Blackwell and Miniard, pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁸
- b. Menurut Hengki, pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁹

²⁷ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia" dalam <https://kbbi.web.id/tahu> diakses pada Rabu 5 Januari 2022.

²⁸ Hasnidar, *Loc.Cit.*

²⁹ Hengki Mangiring, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 35.

- c. Menurut Setiadi, pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.³⁰
- d. Menurut Mowen, pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang.³¹

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang ada pada pikiran seseorang terhadap objek tertentu terkait semua informasi berbagai produk atau jasa tersebut. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan dan akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut.

2. Jenis pengetahuan

Menurut Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga yaitu sebagai berikut:³²

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

³⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 39.

³¹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 135.

³² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 120.

produk, merek, atribut, atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut bisa memberikan yang maksimal dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Produsen berkewajiban memberikan informasi agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju ke arah cita-cita tertentu menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Tingkat pendidikan juga

menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

2. Pengalaman

Sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh karena itu pengalaman dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan.

3. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

4. Manfaat Pengetahuan

Secara umum terdapat 2 jenis manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah menggunakan produk:³³

- a. Manfaat Fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
- b. Manfaat Psikologis adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood), dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

³³Hadion Wijoyo, *Manajemen Internasional*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), hal. 71.

D. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Istilah persepsi berasal dari bahasa Inggris *perception* yang diartikan sebagai penglihatan atau tanggapan daya memahami atau menanggapi.³⁴ Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Pengertian persepsi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.³⁵
- b. Menurut Stephen P Robins persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.³⁶
- c. Menurut Kinichi dan Kreitner persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang

³⁴ Wiwien Dinar Pratisti dan Susatyo Yuwono, *Psikologis Eksperimen konsep teori dan aplikasi*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2018), hal. 138.

³⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hal. 12.

³⁶ Sri Santoso Sabarini, dkk, *Persepsi dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 24.

lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, penciman.³⁷

- d. Menurut Schermenrhorn Hunt Osborn persepsi adalah proses di mana orang-orang memilih, mengorganisir, menginterpretasikan, mendapat kembali dan merespons terhadap informasi dari dunia di sekitarnya.³⁸
- e. Menurut Bimo Walgito persepsi adalah proses pengorganisasian penginterpretasian terhadap stimulus yang diindera, sehingga dimengerti (bermakna), dan merupakan respons yang integrated dari individu.³⁹

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan sebuah informasi untuk membentuk suatu gambaran atau objek yang sedang diamati.

2. Macam-macam persepsi⁴⁰

- a. *External perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.
- b. *Self perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

³⁷ *Ibid.*, hal. 25.

³⁸ *Ibid.*, hal. 25.

³⁹ Sumaryo, *Psikologis Untuk Keperawatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2004, hal. 93.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 94.

3. Proses Persepsi

Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen tersebut dapat memberikan makna terhadap suatu obyek. Berikut proses persepsi sebagai berikut:⁴¹

a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indera, stimulus ini beragam bentuknya. Rangsangan dari luar individu seperti aroma, iklan, dan lain-lain. Sedangkan rangsangan dari dalam individu seperti arapan kebutuhan dan pengalaman. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus, maka mereka akan memperhatikan dan memilihnya.

b. Pengorganisasian

Konsumen akan mengorganisasikan dengan cara mengelompokkan serta menghubungkan dengan stimulus lain agar diinterpretasikan sehingga memiliki makna. Prinsip dasar penting dalam sebuah pengorganisasian seperti gambar, latar belakang, dan penyelesaian terhadap obyek tersebut serta mengelompokkannya.

c. Interpretasi

Konsumen mengorganisir stimulus serta mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka konsumen menginterpretasikan atau

⁴¹ Asrori, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2020), hal. 52.

memberi arti pada stimulus tersebut agar memiliki makna yang tepat. Dalam hal ini pengalaman serta kondisi psikologis konsumen akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.

4. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito persepsi memiliki berbagai indikator yaitu sebagai berikut:⁴²

a. Penyerangan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsangan atau objek tersebut diserap atau di terima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan atau kesan didalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsangan, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan, dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau

⁴² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hal. 54.

pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya.

c. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu:⁴³

1. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi akan sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis dari orang tersebut. Dapat dilihat dari contoh dalam persepsi harga, persepsi harga yaitu tentang bagaimana seseorang memandang suatu harga dari barang atau jasa yang ditawarkan. Mahal atau murahnya suatu harga tergantung pada persepsi masing-masing orang, apakah

⁴³ Rivai Vietzhal & Mulyadi Debby, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 326.

lingkungan atau diri sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

2. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar. Khususnya orang tua yang telah memberikan pemahaman khusus dalam memahami dan melihat suatu kenyataan di dunia ini. Sikap dan persepsi yang mereka berikan akan ketanam hingga anak-anak itu dewasa.

3. Budaya

Kebudayaan dan lingkungan akan menjadi faktor kuat dalam mempengaruhi sebuah sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia luar. Setiap orang memiliki suatu kepercayaan, pekerjaan, pengetahuan, perlengkapan untuk hidup.

E. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁴⁴ Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).⁴⁵

⁴⁴ I Gst B Ngr P. Putra, dkk, *Op.Cit.*, hal. 117.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 148.

2. Pemilihan lokasi

Menurut Tjiptono faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi pada perusahaan adalah:⁴⁶

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkay sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudain hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitaryang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tepat reparasi kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

⁴⁶ Fauziah, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 50.

3. Tujuan Lokasi

Menurut Yulianto, secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut.⁴⁷ Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman. Berikut terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat.
 - b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan ketepatan guna melayani nasabahnya.
 - c. Agar bank bisa menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
 - d. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal.
 - e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- ### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi⁴⁹
- a. Pertimbangan penentuan lokasi
 - b. Pertimbangan penentuan layout dan ruangan

⁴⁷ Umiyati, "Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat", *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2, 2018, hal. 112.

⁴⁸ Kasmir, *Op.Cit.*, hal. 146.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 147.

5. Pertimbangan penentuan lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dan pertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank sebagai berikut:⁵⁰

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Dalam pemilihan lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi kantor wilayah
- c. Lokasi untuk kantor cabang utama
- d. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e. Kantor kas
- f. Mesin-mesin ATM

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 148.

- c. Dekat dengan bahan baku
 - d. Dekat dengan tenaga kerja
 - e. Tersedia sarana dan prasarana
 - f. Dekat pemerintah
 - g. Dekat lembaga keuangan
 - h. Di kawasan industry
 - i. Kemudahan untuk ekspansi
 - j. Adat istiadat
 - k. Hukum yang berlaku
6. Pertimbangan penentuan layout dan ruangan

Hal-hal yang diperhatikan untuk layout gedung sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid, artinya gedung tersebut terkesan megah
- b. Lokais parkir yang luas dan aman
- c. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu
- d. Tersedia tempat ibadah dan terletak di gedung sendiri
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Hal-hal yang diperhatikan untuk layout ruangan sebagai berikut:

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan
- c. Hiasan dalam ruangan yang menarik

F. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal bahasa latin dari kata “*Movere*” yang berarti gerak atau dorongan yang bergerak. Motivasi dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata motif yang berarti daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.⁵¹ Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuna yang diinginkannya secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut American Encyclopedia motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan.⁵²
- b. Menurut Michael J Jucius motivasi sebagai kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki.⁵³

⁵¹ Asrori, *Op.Cit.*, hal. 54.

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, hal. 25.

⁵³ Sa'diyah El Adawiyah, *Op.Cit.*, hal. 36.

- c. Menurut Purwanto motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu.⁵⁴
- d. Menurut Robins motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individu.⁵⁵
- e. Menurut Luthans motivasi adalah proses sebagai langkah awal seseorang melakukan tindakan akibat kekurangan secara fisik dan psikis atau dengan kata lain suatu dorongan yang ditujukan untuk memenuhi tujuan tertentu.⁵⁶

Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan seseorang didalam melakukan suatu keinginan atau usaha demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

2. Tujuan Motivasi

Terdapat berbagai tujuan motivasi yaitu meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis.

3. Fungsi Motivasi

Menurut Sardiman menjelaskan motivasi mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, karena motivasi memiliki fungsi sebagai:⁵⁷

⁵⁴ Endang Titik Lestari, *Secara Praktis Meningkatkan Motivasi siswa sekolah dasar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 4.

⁵⁵ Eddy Sanusi Silitonga, *Peningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Kepemimpinan, Komitmen, dan Lingkungan Kerja*, (Yogyakarta: Media Pustaka, 2020), hal. 21.

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 22.

⁵⁷ Asrori, *Op.Cit.*, hal. 1.

1. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang dikerjakan.
 2. Menentukan arah perbuatan, yakni kerah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
 3. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat lagi bagi tujuan tersebut.
4. Jenis Motivasi

Jenis motivasi dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:⁵⁸

1. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motivasi intrinsik adalah motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tanpa adanya rangsangan dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi instrinsik yaitu kebutuhan, harapan dan minat.

2. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ini timbul karena adanya perangsang atau

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 39.

pengaruh dari luar yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik adalah dorongan keluarga, lingkungan, dan media.

5. Asas Motivasi

Adapun untuk asas, motivasi menganut asas antara lain sebagai berikut:⁵⁹

1. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, merekomendasikan dalam proses pengambilan keputusan.

2. Asas komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 31.

5. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

6. Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:⁶⁰

1. Tujuan, perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.
2. Mengetahui kepentingan, perusahaan harus bisa konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
3. Komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
4. Integratif tujuan, proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen.
5. Fasilitas, perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

7. Indikator Motivasi

⁶⁰ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hal. 32.

Terdapat tiga indikator utama dalam motivasi yaitu kebutuhan, dorongan, dan tujuan yaitu sebagai berikut.⁶¹

1. Kebutuhan timbul dari diri sendiri seseorang apabila ia merasa adanya kekurangan dalam dirinya. Dengan kata lain, apabila dirasakan adanya ketidakseimbangan antara apa yang dimiliki dengan apa yang menurut persepsi yang bersangkutan seyogyanya dimiliki.
2. Dorongan berarti usaha pemenuhan kekurangan secara terarah. Dengan demikian dorongan berorientasi pada tindakan tertentu yang secara sadar dilakukan oleh seseorang.
3. Tujuan berarti mengembalikan keseimbangan dalam diri seseorang, baik yang bersifat fisiologis maupun yang bersifat psikologis.

G. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dan dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁶² Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah segala sesuatu

⁶¹ *Ibid.*, hal. 57.

⁶² Rudy Haryanto, *Op.Cit.*, hal. 08.

yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, menakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁶³

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Beberapa contoh bank syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, Bank Permata Syariah, dan BRI Syariah.⁶⁴

2. Prinsip Bank Syariah

Menurut Jundiani prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunah. Secara lebih detail perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut: keadilan, kebersamaan, dan kehalalan.⁶⁵

3. Landasan Hukum Bank Syariah

Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkannya undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999

⁶³ Ismail, *Op.Cit.*, hal. 31

⁶⁴ Ismail, *Manajemen perbankan: dari teori menuju aplikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal. 20.

⁶⁵ Rudy Haryanto, *Op.Cit.*, hal. 08.

yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkannya UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.⁶⁶

4. Tujuan Bank Syariah

Tujuan dasar bank syariah adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrument-instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan norma-norma syariah. bank syariah bukan hanya ditujukan terutama untuk memaksimalkan keuntungan semata, melainkan untuk memberikan keuntungan-keuntungan sosio ekonomis bagi orang-orang muslim dan masyarakat luas.⁶⁷

5. Produk Bank Syariah⁶⁸

- a. Kegiatan menghimpun dana dengan akad wadiah berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang sama.
- b. Kegiatan menghimpun dana dalam bentuk investasi berdasarkan akad mudharabah.
- c. Penyaluran pembiayaan bagi hasil dengan akad mudharabah, musyarakah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 09.

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 10.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 11.

- d. Penyaluran pembiayaan berdasarkan akad murabahah, salam, istisna atau akad lain yang sesuai prinsip syariah.
- e. Penyaluran pembiayaan melalui akad qardh.
- f. Kegiatan menyalurkan pembiayaan penyewaan barang dalam bentuk ijarah atau ijarah muntahiabittamlik
- g. Kegiatan jasa berdasarkan akad hiwalah, kartu pembiayaan, wakalh, kafalah, kartu nasabah.
- h. Kegiatan dalam bidang sosial seperti zakat, infak, shodaqoh.
- i. Produk-produk lain yang tetap sesuai dengan prinsip syariah.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan sebuah penelitian yakni:

- a. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Ayun Sekar Widowati, dengan judul “Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah nasabah yang memiliki simpanan dalam tabungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan

menabung nasabah dengan kontribusi 26%.⁶⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan variabel pengetahuan, persepsi, dan variabel keputusan menabung serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

- b. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Parastika dkk, dengan judul “Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah lulusan S1 ekonomi syariah dan bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dengan menggunakan metode *explanatory research*. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Analysis Of Moment Structure (AMOS 21)*.⁷⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel pengetahuan dan variabel keputusan menabung. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu

⁶⁹ Ayun Sekar Widowati, “Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah”, *Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 2, 2018, hal. 141.

⁷⁰ Parastika dkk, “Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening”, *Jurnal Intelektualitas: Keislaman, Sosial dan Sains*. Vol. 10, No. 1, 2021, hal. 177.

analisis datanya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Analysis Of Moment Structure* (AMOS 21).

- c. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Ida Nurlaela, dengan judul “Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyuwangi”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Serta teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.⁷¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel pengetahuan dan variabel keputusan menabung, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampelnya menggunakan *stratified sampling*.
- d. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Trifena Tanuwidjaya, dengan judul pengaruh “Citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo”. Penelitian

⁷¹ Ida Nurlaela, “Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyuwangi”, *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 18 No. 2, 2017, hal. 75.

ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan aktif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.⁷² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel persepsi dan variabel keputusan menabung, serta teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan *random sampling*.

- e. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Supiani, dkk, dengan judul “Pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah”. Penelitian ini termasuk kategori *explanatory research*. Penelitian dilakukan di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat dengan pendekatan survey. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sebanyak 44 orang nasabah.⁷³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel persepsi dan variabel keputusan menabung, serta teknik pengumpulan data

⁷² Trifena Tanuwidjaya, “Citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo”, Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 1, 2020, hal. 196.

⁷³ Supiani, dkk, “Pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah”, Journal Islamic Banking and Finance, Vol. 1, No. 1, 2021, hal. 49.

menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian *explanatory research*.

- f. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Afrian Racmawati dan Gusti Oka Widana, dengan judul “Pengaruh *customer knowledge*, *brand image*, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banten. Metode pengumpulan data adalah metode kuesioner. Terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.⁷⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dengan indikator keterjangkuan lokasi, kelancaran lokasi, dan kedekatan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel pengetahuan, lokasi dan keputusan menabung, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta analisis data menggunakan regresi berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel *brand image* dan religiusitas.
- g. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Rizqa Ramadanings Tyas dan Ari Setiawan, dengan judul “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini

⁷⁴ Afrian Racmawati & Gusti Oka Widana, “Pengaruh *customer knowledge*, *brand image*, *religiusitas*, dan lokasi terhadap keputusan menjadinasabah pada bank syariah”, Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2, 2019, hal. 111.

dilakukan di BMT Sumber Mulia Tuntang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengukuran data menggunakan skala likert dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.⁷⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila lokasi berada ditempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel lokasi dan variabel keputusan menabung serta teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan *accidental sampling*.

- h. Dalam penelitian ini yang ditulis Abi Hasan dan Edy Sujoko, dengan judul “Pengaruh bagi hasil dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota BMT – UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan *hypothesis testing research*. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis

⁷⁵ Rizqa Ramadaning Tyas & Ari Setiawan, “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, Jurnal Muqtasid, Vol. 3, No. 2, 2012, hal. 277.

datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.⁷⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung anggota BMT – UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel lokasi dan variabel keputusan menabung, serta analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *hypothesis testing research*.

- i. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Hesti Mayasari, dkk, dengan judul “Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank sinarmas syariah Padang”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menabung di bank sinarmas syariah Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.⁷⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Padang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis

⁷⁶ Abi Hasan dan Edy Sujoko, “Pengaruh bagi hasil dan lokasi terhadap keputsan menabung anggota BMT – UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 118.

⁷⁷ Hesti Mayasari, dkk, “Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank sinarmas syariah Padang”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 2, 2017, hal. 01.

yaitu variabel motivasi dan variabel keputusan menabung. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling *simple random sampling*.

- j. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Rokhmania Nurmaeni, dkk, dengan judul “Analisis pengaruh hedonism, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif terapan kausal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumenter.⁷⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel motivasi dan variabel keputusan menabung. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu kuantitatif terapan kausal.
- k. Dalam penelitian ini yang ditulis oleh Melina Agustina Rahayu, dkk, dengan judul “Analisis pengaruh perilaku konsumtif, motivasi, kelompok referensi, kualitas layanan terhadap keputusan menabung”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif terapan kausal. Teknik sampel yang digunakan yaitu *puposive* dan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara,

⁷⁸ Rokhmania Nurmaeni, dkk, “Analisis pengaruh hedonism, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang, *Jurnal Tabarru’: Islamaic Banking and Finance*”, Vol. 3, No. 2, 2020, hal. 303.

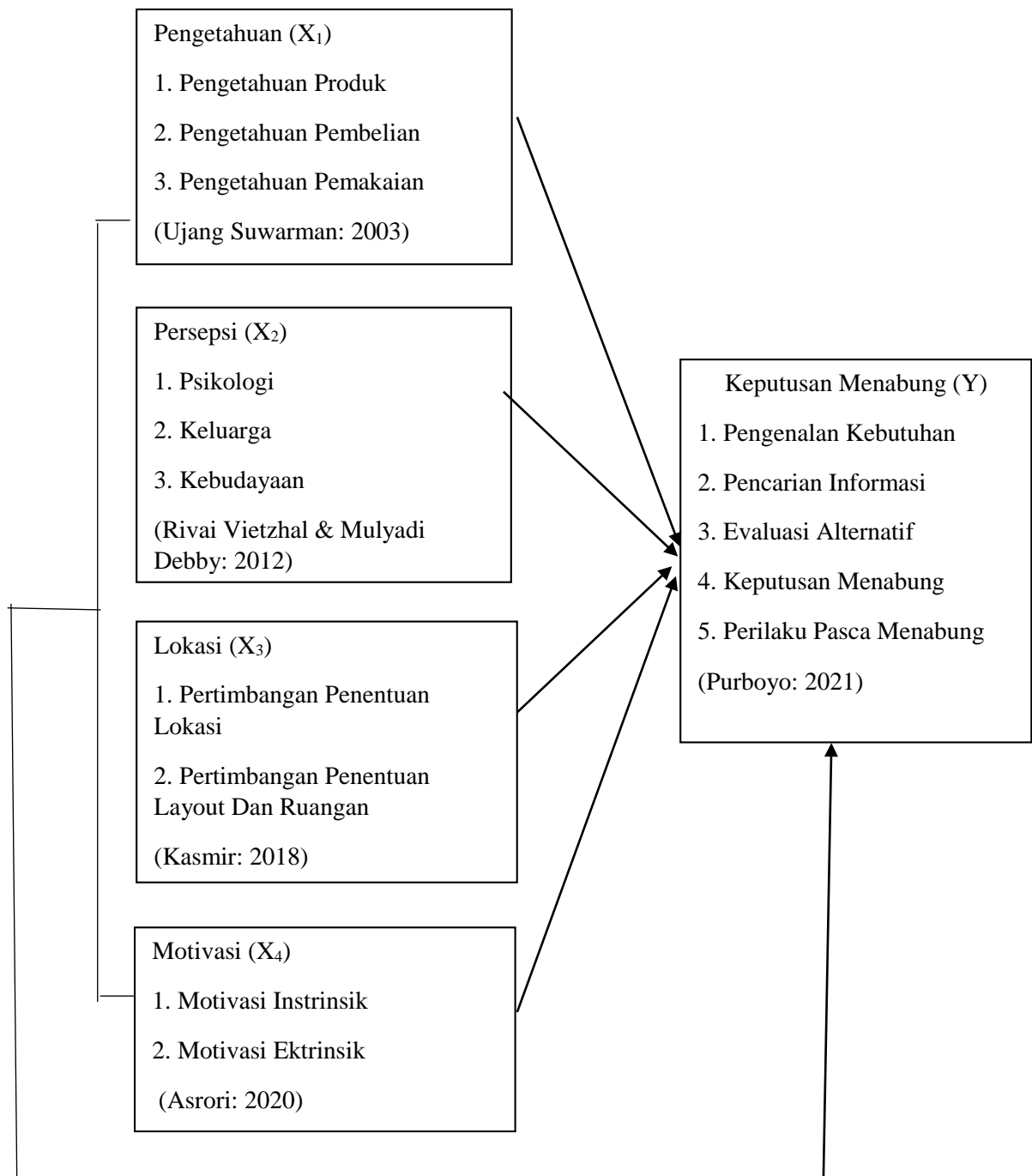
dan studi documenter. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.⁷⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel motivasi dan variabel keputusan menabung, serta teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan *puposive* dan *accidental sampling*.

⁷⁹ Melina Agustina Rahayu, dkk, “Analisis pengaruh perilaku konsumtif, motivasi, kelompok referensi, kualitas layanan terhadap keputusan menabung”, Jurnal of Islamic Economic and Banking, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 143.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengenai hubungan variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan dalam penelitian dimana diperlukan data dan nterpretasi data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala yakni melalui percobaan atau penelitian. Dari gambaran kerangka konseptual di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

a. Hipotesis 1

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

b. Hipotesis 2

H_2 : Ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

c. Hipotesis 3

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

d. Hipotesis 4

H_4 : Ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

e. Hipotesis 5

H_5 : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, persepsi, lokasi, dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, persepsi, lokasi, dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.