

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan teori yang di cetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988 merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dijelaskan bahwasanya perilaku dilakukan karena seseorang mempunyai keinginan atau niat untuk melakukan, sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengenal kemungkinan bahwasanya tidaklah semuanya perilaku dilakukan secara penuh oleh di bawah kendali kelompok maupun di bawah kendali individu, sehingga dalam teori (TPB) *Theory of Planned Behavior* ini menambahkan *perceived behavior control* (kontrol perilaku).¹ Dan dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).²

a. Sikap (*attitude*)

Menurut Ajzen sikap adalah ungkapan untuk merespon positif atau negatif terhadap suatu kejadian, benda atau orang tertentu. Individu akan menampilkan perilaku tertentu jika memiliki penilaian yang positif terhadap perilaku tersebut. Ajzen menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap dengan dilandasi oleh *belief* akan mempertimbangkan hasil yang akan didapatkan jika melakukan suatu tingkah laku.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pikiran pihak-pihak yang dianggap berperan. Persepsi seseorang terhadap pihak-pihak yang dianggap penting tersebut juga memiliki harapan padanya untuk melakukan sesuatu. Adanya penilaian seseorang terhadap pihak-pihak yang dianggap tersebut untuk menilai sejauh mana keinginan pihak lain untuk memenuhi harapan tersebut.

¹ Sarwenda Biduri, Ruci Arizanda Rahayu, and Feni Dwi Andriani, 'Pengaruh Motivasi Dan Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Memperoleh Sertifikasi Chartered ...', *Konferensi Regional Akuntansi*, VI (2019), 1–25 <<http://eprints.binadarma.ac.id/4155/>>.

² Mahyarni, 'Teori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal El- Rizasah*, 4.1 (2013), 13.

- c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*)
Kontrol perilaku adalah sebuah persepsi seseorang individu dalam mempertimbangkan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan sebuah perilaku. Kontrol Perilaku mempengaruhi niat dalam berperilaku secara tidak langsung.³

Theory of Planned Behavior merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur control perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.⁴

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan merupakan kepercayaan yang benar. Selanjutnya secara *terminology* arti dari pengetahuan ialah hasil dari kegiatan mengetahui, yaitu terbukanya sebuah fakta kedalam jiwa sampai tidak terdapat keraguan terhadapnya.⁵ Pengetahuan pelanggan mengacu pada semua keterangan yang dipunyai pelanggan tentang berbagai macam produk dan layanan serta informasi yang berkaitan dengan fungsinya.⁶ Pendapat Philip Kotler yang ditafsirkan oleh Hendra Teguh, Rony A Rusli dan Benyamin Molan menjelaskan : “Pengetahuan ialah suatu perubahan pada sikap suatu individu yang berasal dari pengalaman.”

³ Kharisma Yuliana Putri, ‘Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017’, *Jurnal PROMKES*, 6.1 (2018), 80 <<https://doi.org/10.20473/jpk.v6.i1.2018.80-92>>.

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, ‘Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.2 (2017) <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>>.

⁵ Sri Wahyuni Hasibuan dkk, ‘Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Stabat’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2019), 225–33 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.549>>, 228.

⁶ Arif Jalaludin, ‘Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099’, *Pengaru Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah*, 2.April (2015), 96.

Selanjutnya pendapat J Paul Peter, Jerry C. Olson yang dimaknai oleh Damos Sihombing mengelompokkan pengetahuan dalam 3 ragam pengetahuan produk, yakni:

- 1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk/jasa.
- 2) Pengetahuan mengenai faedah produk/jasa.
- 3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang ditawarkan oleh produk/jasa untuk pelanggan.⁷

Pengetahuan bisa digolongkan dalam dua model, yakni:

- 1) Pengetahuan indrawi
Terdapat beragam jenis pengetahuan indrawi pada diri manusia dan hewan. Umumnya yang diyakini indra eksternal ada panca indra yang meliputi: penglihatan, peraba, perasa, penciuman dan pendengaran. Sedangkan secara tradisional, terdapat empat indra internal: indra etimesi, indra sentral, imajinasi, memori indra. Maka seluruh indra tersebut yang menangkap seluruh hal mengenai wawasan kita.
- 2) Pengetahuan Intelektual
Pengetahuan Intelektual sering dihubungkan dengan wawasan yang unik dan sangat masuk akal, yang disebut intelek. Pada aspek ini wawasan tidak hanya sebatas berbagai objek spesifik pada kekonkritannya (nyata), tapi itu melebihi kepribadian sebenarnya dan mencapai ranah global yang tersembunyi di bawah alam kesadaran ekstra mental.⁸

b. Indikator Pengetahuan

Adapun indikator-indikator digunakan adalah:

- 1) Pengetahuan mengenai ciri-ciri perbankan syariah
- 2) Pengetahuan tentang faedah perbankan syariah

⁷ Eko Yuliawan, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1.1 (2011), 21–30 <<https://doi.org/10.55601/jwem.v1i1.53>>, 22.

⁸ Muhammad Isa dkk, 'Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah Oleh: Muhammad Isa Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan', *Jurnal Tentang Perbankan*, 3.2 (2017), 1–18. <<https://scholar.archive.org/work/5icxv6vgtvcirc62nkpcol3iju/access/wayback/http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijaroh/article/viewFile/759/668>>, 6-7.

- 3) Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan bagi warga atau pelanggan.⁹

Terdapat beberapa tingkatan didalam pengetahuan yaitu:

- 1) Tahu (*know*) ialah tingkat pengetahuan terendah yang bisa dipahami sebagai kemampuan mengingat materi yang dipelajari.
- 2) Memahami (*comprehension*), merupakan kemampuan mengkomunikasikan secara tepat apa yang dipahami sehingga seseorang yang akrab dengan subjek dapat memperjelas, memberikan contoh, atau menarik ringkasan mengenai objek yang dipelajari.
- 3) Aplikasi (*application*), ialah kapasitas guna mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh pada konteks dan keadaan tertentu, seperti menerapkan aturan, rumus, konsep, dan lainnya.
- 4) Analisis (*analysis*), ialah sebuah kemampuan guna merepresentasikan suatu materi pada unsur-unsur penyusunannya, namun selalu saling berhubungan.
- 5) Sintesis (*synthesis*), ialah sebuah kemampuan guna menggabungkan berbagai elemen menjadi formula baru.
- 6) Evaluasi (*evaluation*), yakni kemampuan mengevaluasi materi beracuan kualifikasi yang ditetapkan sendiri atau memakai kualifikasi yang tersedia.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi wawasan individu yakni taraf pendidikan, umur, dan pengalaman. Berikut ialah penjabaran dari ketiga faktor tersebut:

- 1) Pendidikan
Pendidikan ialah mudah tidaknya individu mengasimilasi dan memahami ilmu yang diperolehnya juga dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya. Secara umum, pengetahuan meningkat seiring dengan tingkat pendidikan.
- 2) Pengalaman
Pengetahuan dapat berasal dari pengalaman, atau pengalaman dapat digunakan untuk mewujudkan pengetahuan. Konsekuensinya, seseorang mungkin menerapkan pengalamannya sendiri dalam upaya untuk

⁹ dkk Hani'in Umi, 'Analisis Pengaruh Pendidikan, Sosial, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Jatikuwug Gondangrejo Karanganyar)', *Jurnal Edunomika*, 05 (2021).

belajar. Hal ini dicapai dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

- 3) Usia
Seiring bertambahnya usia, perkembangan mental seseorang akan semakin membaik, namun pada usia tertentu perkembangan mental tersebut tidak akan meningkat secepat pada masa remaja.
- 4) Informasi
Informasi akan memberikan pengetahuan kepada seseorang meskipun seseorang tersebut mempunyai tingkat pendidikan yang rendah, namun jika ia menerima informasi yang baik dari berbagai media dan berbagai jenis kegiatan yang ia ikuti, maka dapat menambah pengetahuan anda.
- 5) Hubungan sosial
Faktor-faktor yang berkaitan dengan hubungan sosial mempengaruhi daya seseorang guna menjalankan hal yang sama. Jika keterkaitan sosial individu dengan orang lain baik, maka wawasan yang dimilikinya pun juga akan meningkat.¹⁰

d. Pengetahuan Menurut Perspektif Islam

Pengetahuan dalam Perspektif Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Mujadalah ayat 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا
مِنْكُمْ ۗ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۙ ۱۱

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah meninggikan orang-orang yang beriman di*

¹⁰ Tita Octavina Fauzy, Agus Purwadi, dan Rahmad Hakim, 'Analisis Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2019), 181–206 <<https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v4i2.230>>, 8-10.

antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹¹

Pada ayat tersebut mengajarkan dan mewajibka setiap manusia harus beriman, berilmu dan memiliki pengetahuan agar dapat membedakan perbuatan yang dianggap tercela ataupun terpuji.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Makna persepsi dari kamus psikologi ialah bersumber dari bahasa Inggris, “*perception*” yang maknanya: persepsi, penglihatan, respon ialah tahap individu menjadi sadar mengenai semua hal pada lingkungannya dengan berbagai indra yang dipunyai atau wawasan lingkungan yang didapatkan dengan interpretasi data.¹² Menurut Robbins, persepsi yaitu kesan yang didapatkan seseorang melalui panca indra selanjutnya di proses, di artikan dan di nilai, alhasil seseorang itu mendapatkan arti. Sedangkan Kontler mengartikan persepsi sebagai tahap yang dipakai oleh seseorang guna memeilah, mengorganisasi dan menginterpretasi masukkan keterangan guna mewujudkan deskripsi dunia yang mempnyai makna.¹³ Persepsi pada hakikatnya ialah tahap kognitif yang dilalui oleh setiap individu untuk memahami keterangan mengenai lingkungannya, baik melalui penciuman, penglihatan, penghayatan, pendengaran dan sentuhan.

Pembentukan persepsi ialah penafsiran hasil observasi yang dimulai dari hadirnya rangsangan. Pasca menerima rangsangan, terjadi pilihan yang berinteraksi dengan interpretasi. Tahapan seleksi dialami ketika seseorang menerima suatu keterangan, kemudian terjadilah tahap seleksi pesan mengenai pesan mana yang diyakini penting

¹¹ Agus Hidayatulloh, *Alwasim Alqur'an Tajwid, Transliter Dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013).

¹² Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman, ‘Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah’, *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), 49 <<https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>>.

¹³ Mashur Razak, *Prilaku Konsumen*, Edisi 1 (Makasar: Alauddin University Press, 2016).

dan tidak penting. Hasil seleksi kemudian ditata menjadi satu kesatuan yang berurutan dan berarti.¹⁴

Persepektif Nugroho, sifat yang bisa mempengaruhi persepsi antara lain:

- 1) Perilaku yang bisa mempengaruhi positif atau negatifnya respon yang ditunjukkan individu.
- 2) Dorongan merupakan hal yang mampu memotivasi individu dalam tindakannya yang digunakan sebagai acuan.
- 3) Minat ialah faktor lain yang menjadi pembeda evaluasi individu terhadap suatu hal atau objek spesifik.
- 4) Pengalaman masa lalu
- 5) Harapan
- 6) Tujuan yang hendak dicapai bisa mempengaruhi penglihatan yang ujungnya bisa mempengaruhi persepsi.¹⁵

Adapun beberapa unsur persepsi yaitu:

- 1) Observasi merupakan fungsi persepsi dimana individu mengalami objek secara riil melalui kontak langsung dengan sistem.
- 2) Pandangan merupakan sebuah tahap pengumpulan setiap pendapat dan sudut pandang terkait suatu objek dengan informasi dan dialog.
- 3) Pendapat merupakan sebuah tahap dimana individu berkomunikasi secara rutin dan sistematis untuk membuat penilaian terhadap suatu objek.¹⁶

b. Indikator Persepsi

Adapun indikaor yang dipakai pada persepsi warga ialah:

- 1) Indikator pemahaman merupakan respon lingkungan atau pengetahuan sekelompok orang yang saling berinteraksi sebab memiliki nilai, norma, metode dan

¹⁴ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda, 'Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.2 (2021), 114–30 <<https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>>, 53.

¹⁵ Erik Rif'ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulayid, 'Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di PT Panin Dubai Syariah Bank', *Li Falah Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.1 (2018), 4.

¹⁶ Waadarahmah, 'Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi', *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.1 (2022), 16–27 <<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.1038>>, 20.

tahapan yang bermakna kepentingan bersama dalam bentuk sistem adat istiadat yang berkesinambungan dan terpadu.

- 2) Indikator penilaian berupa persepsi warga terhadap Bank Syariah menunjukkan bahwa mayoritas warga setuju dengan hadirnya Bank Syariah yang mengimplementasikan bagi hasil relevan dengan ajaran Islam dan kehadiran Bank Syariah tidak sama dari sistem yang dijadikan acuan perbankan konvensional.
- 3) Indikator objek adalah terdapat berbagai jenis objek bisnis dalam perbankan syariah, masyarakat sangat antusias dengan perbankan syariah. Kehadiran bank syariah dapat menjadi salah satu alternatif yang memungkinkan warga guna melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan namun menggunakan sistem syariah.¹⁷

c. Faktor-Faktor Persepsi

Terdapat berbagai faktor persepsi yang dijelaskan oleh Prasetyo dan Ihalauw, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal :
 - a) Pengalaman
Pengalaman individu mengenai objek, kejadian atau beragam keterkaitan yang didapatkan dengan meringkas keterangan.
 - b) Kebutuhan saat itu
Kebutuhan dapat mengakibatkan respon itu bisa merasuk pada waktu perhatian dan kepentingan ini dapat mengakibatkan individu menginterpretasikan respon yang beragam.
 - c) Nilai-nilai yang dianutnya
Nilai yang dianutnya tercipta sebab terdapat harapan (*expectations*) diantaranya: berbagai harapan, hal yang tidak asing, motif individu ketika menerima sesuatu yang diperlukan dan diinginkan, pengalaman masa lalu, besarnya kebutuhan serta tingginya kecenderungan guna mengindahkan rangsangan yang tidak berkaitan dilingkungannya.

¹⁷ Nurhaliza, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Desa Dangieng Kec. Kenyangan Kab. Lombok Utara)', 2023.

- d) Ekspektasi / pengharapannya
Individu umumnya memiliki angan mengenai apapun yang dialami, baik produk maupun individu. Harapan tersebut diwujudkan dari pengalaman yang pernah ada dari keterangan yang didapatkan melalui media masa maupun relasinya, atau dapat pula dari yang dilihat, didengar, dan dirasa ketika itu.
- 2) Faktor-faktor eksternal :
 - a) Tampilan produk
Fisik secara visualisasi yang ditangkap oleh indera menjadi instrumen untuk menciptakan persepsi.
 - b) Sifat-sifat stimulus
Rangsangan marketing termasuk karakteristik produk, beragam ciri khas, wadah produk, brand, kedudukan iklan atau waktu tayangan, dan lingkungan editorialnya serta iklan (model, jenis kelamin, takaran iklan dan lainnya).
 - c) Situasi lingkungan
Situasi dan keadaan lingkungan dapat berdampak pada persepsi individu disebabkan keterangan dari lingkungan sekitar dapat menjadi salah satu penilaian.¹⁸

d. Persepsi Menurut Perspektif Islam

Persepsi menurut perspektif islam terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ٧٨

Artinya: *“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, agar kamu bersyukur.”*¹⁹ (QS. An-Nahl : 78)

¹⁸ Dea Aryandhana, Surya Bintarti, dan Refangi Hidayatullah, ‘Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi’, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6.02 (2021), <<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>>, 197-198.

¹⁹ Agus Hidayatulloh. *Alwasim Alqur'an Tajwid, Transliter Dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 275.

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa bayi lahir belum bisa mengetahui dan merasakan apapun. Dan hal tersebut tidak akan lama yang kemudian indra si anak tersebut mulai berfungsi dan akan terpengaruh oleh stimulus-stimulus dari luar. Hal tersebutlah menjadi dasar terbentuknya persepsi dan pengetahuan pada dunia luar.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi ialah perencanaan dan implementasi program pendistribusian produk atau jasa melalui lokasi yang tepat.²⁰ Perspektif Kamsir, bank ialah lokasi dimana tempat dipasarkannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Pada usaha perbankan, penetapan tempat dimana bank akan didirikan ialah salah satu aspek hirarki dalam aktivitas pemasaran bank. Penetapan tempat memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan mengumpulkan dana publik dan retribusi dana kepada masyarakat.²¹ Menurut Kamsir, bahwa lokasi ialah tempat melayani pelanggan, bisa dimaknai juga sebagai lokasi guna memajukan beragam barang dagangannya. Pelanggan bisa lebih gampang memilah dan menjalankan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara spontan.²²

Pada aspek ini terdapat tiga ragam interaksi yang mempengaruhi tempat perspektif Lupiyoadi, yakni: 1. Pelanggan mendatangi pemberi layanan; Lokasi menjadi sangat penting sehingga wajib strategis; 2. Pemberi layanan mendatangi pelanggan; Lokasi tidak sangat vital namun yang harus diperhatikan ialah penyampaian jasa konsisten bermutu; 3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak berjumpa *face to face* Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua pihak bisa dilakukan.²³

²⁰ Reynaldo Henry Watae dkk, 'Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5.3 (2017), 42-47.

²¹ Erik Rif'ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulayid.

²² Jayanti Apri Emarwati Imelda Aprileny, Inka Imalia, 'Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)', *Management and Business Review*, 4.1 (2020), 52-59.

²³ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Fandy Rjijpton (dalam Kuswatiningsih), memilih geografis lokasi fisik membutuhkan beberapa pertimbangan yang tepat terhadap beragam faktor berikut:

- 1) Akses, ialah dimana suatu tempat mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- 2) Visabilitas, yakni tempat yang bisa dipandang secara jelas dari jarak lihat normal.
- 3) Lalu lintas berkaitan dengan dua pertimbangan, yakni:
 - a) Individu banyak yang berlalu lalang dapat memberikan kesempatan besar adanya *impulse buying*, yakni kebijakan pembelian yang sering terjadi langsung tanpa adanya *planning*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi salah satu tantangan.
- 4) Lokasi parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yakni ketersediaan lokasi yang cukup luas guna perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yakni wilayah sekitar yang menyokong layanan yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, merupakan tempat kompetitor. Dalam menetapkan tempat suatu bisnis, hendaknya dipertimbangkan apakah di jalan atau wilayah itu sudah ada banyak bisnis yang seragam atau tidak.
- 8) Kebijakan Pemerintah yang menjelaskan ketetapan guna mengelola tempat dari suatu bisnis spesifik, contohnya bengkel kendaraan bermotor yang tidak diperbolehkan tempatnya berdekatan dengan lokasi ibadah.²⁴

c. Faktor-Faktor Lokasi

Menurut Suliyanto, tempat usaha ialah tempat dimana usaha akan dilakukan. Beragam faktor utama ketika memilah lokasi ialah:

- 1) Ketersedian bahan baku
- 2) Lokasi pasar yang ingin disasar
- 3) Ketersedian sumber energi, air, dan alat komunikasi
- 4) Ketersedian pekerja

Tuntang', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2012), 277 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>>.

²⁴ Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang', 2019, 35–56.

5) Adanya alat transportasi²⁵

d. Lokasi Menurut Perspektif Islam

Lokasi menurut perspektif islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”²⁶ (QS. Al-A'raaf: 56)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasanya pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik mengenai lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan *al-makanu* yang artinya tempat.

5. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan aspek kejiwaan tidak cuma mewarnai tingkah laku individu guna melakukan aktivitas yang mengakibatkan individu merasa terpicat terhadap sesuatu. Minat secara dasar ialah penerimaan terhadap sesuatu yang berkaitan antara diri sendiri dan sesuatu dari luar diri.²⁷ Semakin kuat atau erat hubungan tersebut, maka semakin besar juga minatnya. Minat dapat hadir apabila kita mempunyai wujud alternatif atau persepsi terhadap sebuah

²⁵ Ali Fathoni, ‘Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan’, *Jurnal Penelitian Ilmu Menejemen*, 147.March (2016), 11–40.

²⁶ Agus Hidayatulloh. *Alwasim Alqur'an Tajwid, Transliter Dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 157.

²⁷ Budi Gautama Siregar, ‘Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’Ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan’, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2.2 (2016), 17 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v2i2.508>>.

obyek yang bisa dijangkau indera atau yang hadir dari beragam persepsi yang berbeda.²⁸

Minat (*interest*) adalah suatu kelebihan, dorongan yang mengakibatkan individu memusatkan perhatian terhadap orang lain, sesuatu benda ataupun aktivitas spesifik. Minat memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan sikap, keduanya ialah tenaga penyokong untuk perilaku individu. Sikap dan minat lebih banyak dipengaruhi lingkungan, keduanya bersifat individu dan dikembangkan mulai kanak-kanak.²⁹

Perseptif Mowen dalam Oliver minat beli merupakan sesuatu yang didapatkan dari tahap belajar dan tahap pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Dimana kedepannya minat beli menciptakan sebuah dorongan yang terus terekam pada pikiran nasabah dan menjadi sebuah kemauan yang sangat erat yang pada ujungnya saat pelanggan hendak memenuhi kepentingannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam pikirannya itu. Kinnear dan Taylor, menjelaskan apabila minat beli ialah elemen dari elemen perbuatan pelanggan dalam mengkonsumsi, kecondongan informan guna berperilaku sebelum kebijakan membeli telah benar dilakukan.³⁰

Minat lebih populer dengan ketetapan penggunaan atau pembelian jasa/produk tertentu. Terdapat beberapa proses minat, yaitu:

- 1) Keterangan yang jelas sebelum menjadi nasabah.
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- 3) Ketetapan menjadi nasabah.³¹

Abdurrahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab menjelaskan minat dalam kelompok berikut ini, yakni:

- 1) Beracuan timbulnya, minat bisa diklasifikasikan sebagai minat budaya dan minat kultural, minat primitif ialah

²⁸ Daniel Ortega Anas Alhifni, 'Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap', *Jurnal Ekonomi Syariah Volume*, 5 (2017), 87–98.

²⁹ Untag Teddy Wijaya, 'Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Konsep Diri Terhadap Minat Berwirausaha', *E-Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 2.2 (2014), 79–86 <<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/mesin/article/view/3365>>.

³⁰ Roni Andespa, 'Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah', *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 35–49.

³¹ Muhammad Dayyan dan Juprianto Fahriansah, 'Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1.1 (2017), 1–19.

minat yang ada sebab kepentingan biologis atau beragam jaringan badan, contohnya kepentingan akan makan, minum, kebebasan beraktivitas, dan lainnya. Minat kultural ialah minat yang hadir sebab tahap belajar, minat ini tidak seara langsung berkaitan dengan diri seseorang.

- 2) Beracuan arahnya, minat bisa digolongkan minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik itu sendiri, ialah minat yang menjadi acuan atau minat asli. Minat ekstrinsik ialah minat yang berkaitan dengan tujuan akhir dari aktivitas itu, jika tercapai terdapat peluang minat itu hilang.
- 3) Beracuan cara mengungkapkannya, minat dibagi menjadi empat yaitu:
 - a) *Expressed interest* merupakan minat yang ditunjukkan dengan meminta subjek mengatakan atau mencatatkan aktivitas, baik tugas ataupun tugas yang tidak digemari.
 - b) *Manifest interest* yakni minat yang dijelaskan dengan mengamati secara langsung kegiatan yang dijalankan subjek atau dengan mengetahui minatnya.
 - c) *Tested interest* ialah minat ditunjukkan dengan meringkas dari hasil tanggapan tes objektif bahwa skor yang tinggi pada sebuah objek atau isu umumnya menunjukkan minat yang tinggi terhadap tema itu.
 - d) *Inventoried interest* ialah minat dikatakan melalui pemakaian instrument yang terstandar, yang sering kali berisi pertanyaan - pertanyaan yang menunjukkan apakah subjek puas dengan aktivitas objek yang diminta.³²

Dari ragam minat yang sudah diuraikan diatas, maka bisa diringkaskan jika minat primitif adalah minat yang bersumber dari kepentingan biologis seperti kepentingan gizi, rasa nyaman dan kebutuhan beraktivitas. Adapun minat budaya ialah kepentingan yang hadir dari tahap pembelajaran.

³² Raja Zainal Abidin Hararap dkk, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah', *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 7.1 (2022), 1-128.

b. Indikator Minat

Perspektif Ferdinand minat beli bisa diidentifikasi dengan beragam parameter, yaitu:

- 1) Transaksional yakni kecenderungan pelanggan guna membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Minat referensial ialah kecondonga pelanggan guna mereferensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada individu lain
- 3) Minat preferensial merupakan minat yang mendeskripsikan tingkah laku pelanggan yang mempunyai kepentingan pokok terhadap produk dan jasa tersebut.
- 4) Minat eksploratif minat yang menggambarkan tingkah laku pelanggan yang selalu mencari keterangan lebih lanjut terkait produk atau jasa yang diminatinya untuk mengetahui kualitas-kualitas positif yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut.³³

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Berikut ialah beragam faktor yang mempengaruhi timbulnya minat perspektif Crow ialah:

- 1) Faktor kebutuhan internal yang didasarkan pada beragam kepentingan yang ada pada diri setiap orang, yakni termasuk faktor yang berkaitan dengan motivasi fisik, dorongan guna melindungi diri dari kelaparan, takut, sakit, serta rasa ingin tahu menambah minat guna melakukan riset dan lainnya.
- 2) Faktor motif sosial, mengacu pada adaptasi terhadap lingkungan seseorang supaya bisa diterima dan dikenali oleh lingkungannya atau melalui kegiatan yang memenuhi kepentingan sosial, misalnya bekerja, mencapai kedudukan, diperhatikan dan dihargai tinggi.
- 3) Faktor emosioanal atau perasaan, minat yang kuat kaitanya dengan perasaan atau emosi, kesuksesan pada berkegiatan dilatarbelakangi oleh minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan dapat mengurangi minat seseorang itu.³⁴

³³ Yuliana Si Chotifah, 'Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling', *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1.1 (2018), 65–75 <<https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>>.

³⁴ Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini, 'Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.2 (2021), <[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)>, 514.

d. Minat Menurut Perspektif Islam

Minat menurut perspektif islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'ad ayat 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sebelum mereka mengubah diri mereka sendiri, Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada pelindung bagi mereka selain dia.”³⁵

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasanya dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Sebab mereka melihat sesuatu yang menguntungkan.

6. Bank Syariah

a. Pengertian Perbankan syariah

Perbankan syariah ialah bank yang mempunyai sistem operasionalnya yang tidak memakai suku bunga namun memakai sistem bagi hasil. Perbankan syariah adalah instansi perbankan yang proses operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Tidak berlakunya bunga pada bank syariah ialah ciri khusus dan wujud dari larangan riba dalam islam. Karakter tersebut yang menjadikan sistem operasioanal yang dilakukan oleh perbankan syariah lebih unggul dalam beragam aspek dari pada perbankan konvensional. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 tahun 2008 terkait Perbankan

³⁵ Agus Hidayatulloh. *Alwasim Alqur'an Tajwid, Transliter Dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 250 .

Syariah. Perbankan Syariah ialah semua aspek yang mencakup mengenai Bank Syariah dan unit usaha syariah, terdiri dari kelembagaan, aktivitas bisnis, cara dan tahap dalam melakukan kegiatan.³⁶

b. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah ialah bank yang secara operasional tidak sama dengan Bank Konvensional. Salah satu karakteristik Bank Syariah adalah tidak menerima dan tidak membebani bunga kepada nasabahnya, namun menerima atau tidak membebani bagi hasil serta imbalan lain relevan dengan beragam akad yang sudah dijanjikan. Semua jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah harus sesuai dengan isi Al- Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.³⁷

c. Sejarah Bank Syariah

Pendirian bank Islam di Indonesia dimulai sejak 1980 melalui beragam diskusi bertemakan bank islam sebagai pilar ekonomi islam. Sebagai pengujian, ide perbankan islam diimplementasikan pada skala yang relatif terbatas diantaranya di Bandung (Bait At- Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Oprasi Ridho Gusti). Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membuat regu kerja guna mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan lokakarya bunga bank dan perbankan yang berlokasi di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil kegiatan itu selanjutnya di bahas lebih detail dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat untuk pembentukkan kelompok kerja pendirian bank islam di Indonesia.

Sebagai hasil kerja kelompok perbankan MUI tersebut yaitu mendirikan Bank Syariah pertama di Indonesia yakni PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang relevan pendiriannya dan dibentuk pada tanggal 1 November 1991. Dan pada akhirnya Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga melahirkan Bank BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, tepatnya pada tahun 2021 ketiga bank tersebut mengalami

³⁶ Presiden Republik Indonesia, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomoe 21 Tahun 2008 Tentang Perbank Syariah', 2008.

³⁷ Iskandar Ritonga dan Eka Purwati, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol 1. No 1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>>, 5.

merger menjadi satu yang bernama Bank Syariah Indonesia (BSI).³⁸

d. Dasar Hukum Bank Syariah

Undang-Undang No 10 tahun 1998 mengenai perubahan atas undang-undang nomer 7 tahun 1992 mengenai perbankan pasal 1 ayat 3 menyatakan jika salah satu wujud usaha bank ialah menyediakan pembiayaan dan menjalankan aktivitas lain beracuan prinsip syariah, relevan dengan ketetapan yang diputuskan oleh Bank Indonesia. Beberapa pokok kebijakan yang diputuskan memuat hal berikut:

- 1) Aktivitas bisnis dan berbagai produk bank beracuan prinsip syariah.
- 2) Pendirian dan peran dewan pengawas syariah.
- 3) Persyaratan untuk pembukaan kantor cabang yang menjelankan aktivitas bisnis secara konvensional guna menjalankan aktivitas bisnis untuk melakukan kegiatan usaha beracuan prinsip syariah.³⁹

e. Produk Bank Syariah

Sama seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan berbagai produknya. Cuma terdapat perbedaan yakni pada penetapan harga, baik terhadap harga jual ataupun harga beli. Beragam produk yang ditawarkan tentunya sangat islami, termasuk pemberian pelayanan bagi nasabahnya. Berikut akan diuraikan beberapa jenis produk bank syariah:

- 1) *Alwadih* (simpanan)
Alwadih atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan di kembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.
- 2) Pembiayaan dengan bagi hasil
 - a) *Al musyarakah*
Al musyarakah yaitu perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih guna menjalankan bisnis tertentu. Dimana tiap pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan jika profit atau resiko akan

³⁸ 'Sejarah Perbankan Syariah' <<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>> [accessed 3 April 2023].

³⁹ Ardiansyah Putra Hrp dan Dwi Saraswati, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Ke 1 (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).

menjadi tanggung jawab bersama relevan dengan akad yang dilakukan.

b) *Al mudhorobah*

Al mudhorobah yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan semua modal yang dibutuhkan dan pihak kedua sebagai pengelola. Profit yang diperoleh akan dibagi sesuai kesepakatan yang dijelaskan pada perjanjian. Jika mengalami kerugian maka akan menjadi tanggung jawab pihak yang mempunyai modal selama kerugiannya bukan karena kelalaian dari pengelola modal. Apabila kerugian dikarenakan kelalaian pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab. Mudhorobah di bagi menjadi dua yaitu:

- (1) *Mudhorobah mutlaqqoh* yakni kerja sama antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya lebih luas. Artinya tidak dibatasi oleh spesifikasi usaha dan waktu serta daerah bisnis.
- (2) *Mudhorobah muqayyadah* ialah kebalikan dari *mudhorobah mutlaqqoh* di mana pihak lain di batasi oleh spesifikasi usaha dan waktu serta daerah bisnis.

Pada dunia perbankan *al mudhorobah* umumnya diterapkan dalam produk pembiayaan atau pendanaan misalnya pembiayaan modal kerja.

c) *Al murobahah*

Al murobahah adalah aktivitas jual beli pada harga pokok ditambah profit yang disepakati.

d) *Al istisna'*

Al istisna' merupakan akad penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuatan barang). Kedua pihak hendaknya saling sepakat mengenai harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga bisa dilakukan dengan tawar menawar dan sistem pembayaran bisa dijalankan dimuka atau diangsur setiap bulan maupun dibelakang.

e) *Al ijarah (Leasing)*

Al ijarah adalah kontrak pemindahan hak manfaat atas barang atau jasa, dengan pembayaran upah sewa, tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.

3) Poduk pelayanan jasa

a) *Al wakalah* (amanat)

Wakalah atau wakilah maknanya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian amanat dari satu pihak bagi pihak lain. Mandat ini hendaknya dijalankan relevan dengan yang sudah disepakati dengan pemberi mandat.

b) *Al kafalah* (garansi)

Al kafalah merupakan agunan yang diberikan penanggung bagi pihak ketiga guna memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Bisa juga dimaknai sebagai pengalihan tanggungjawab dari satu pihak ke pihak yang lain.

c) *Al hiwalah*

Al hiwalah adalah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada individu lain yang wajib membayarnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari pihak satu kepada pihak kedua.

d) *Ar rahn*

Adalah aktivitas menahan salah satu aset kepunyaan peminjam sebagai agunan atas pinjaman yang diterimanya.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini hendaknya selaras dengan kajian yang dijalankan oleh peneliti dimana sebelumnya telah ditelaah dan diperbandingkan sebagai bahan acuan guna memperkaya teori yang bisa dipakai pada penelitian ini. Berikut ini ialah penelitian yang pernah dilakukan yang menjadi acuan oleh peneliti, yaitu:

1. Riset yang dijalankan oleh Anisa Yuri, Mufti Alam Adha dan Ridwan dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta”, tahun 2023

Riset ini menelaah tentang analisis yang dijalankan oleh peneliti terhadap kebijakan anggota guna memakai layanan bank syariah, yang di pengaruhi oleh wawasan mengenai tempat, layanan dan produk bank. Metode yang dipakai pada riset ini kuantitatif dengan hasil riset yaitu bahwa tiga variabel yang berdampak pada pemilihan produk bank syariah.

⁴⁰ Ardhasyah Putra Hrp dan Dwi Saraswati, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Ke 1 (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).

Keserupaan dari riset ini dengan kajian yang akan dijalankan ialah memakai variabel yang sama pada variabel pengetahuan dan lokasi guna menakar satu dari beberapa variabel yang bisa mempengaruhi variabel lainnya. Adapun ketidakserupaannya ialah penelitian yang akan diterapkan dihadirkan variabel persepsi sebagai variabel independen.

Keunggulan pada riset ini bisa membantu masyarakat guna lebih tahu mengenai pelayanan, lokasi dan produk bank syariah sehingga masyarakat dapat memilih jasa bank syariah. Sedangkan untuk kekurangannya sendiri pada riset ini hanya nasabah bank syariah, harusnya peneliti bisa melakukan penelitian kepada masyarakat umum yang belum menggunakan bank syariah.⁴¹

2. Riset yang dilakukan oleh Atikah Widhiana Putri, Trimulato dan Ismawati dengan tema “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia” pada tahun 2022.

Riset ini meneliti tentang dampak pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat warga menggunakan bank syariah Indonesia, metode yang dipakai pada riset ini yakni riset kuantitatif sumber data pada riset ini dengan angket yang hasilnya secara parsial menyatakan apabila variabel wawasan berdampak signifikan terhadap minat warga memakai produk tabungan wadiah, selanjutnya variabel promosi juga berdampak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan *wadiah*, lalu variabel lokasi berdampak tidak signifikan terhadap minat warga menggunakan produk simpanan *wadiah*.

Kelebihan pada riset ini ialah peneliti memakai tiga variabel dan simultan yang bisa mengetahui secara detail apakah bisa berdampak pada minat sebagai variabel dependen dan peneliti memakai SPSS untuk mengujinya. Adapun guna kekurangannya sendiri pada riset ini ialah total responden sedikit. Kesamaan dari riset ini ialah sama-sama memakai variabel pengetahuan dan lokasi dan memakai metode riset kuantitatif.⁴²

⁴¹ Anisa Yuri, Mufti Alam Adha, dan Riduwan Riduwan, ‘Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan Dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Yogyakarta’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4.2 (2023), 133 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6854>>.

⁴² Trimulato, Atikah Widhiana Putri, dan Ismawati, ‘Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia’, *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2.2 (2022), <<https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.374>>.

3. Riset yang dijalankan Rika Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto dengan judul “engaruh Pengetahuan tentang bank syariah, Religiulitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)”, tahun 2022.

Penelitian ini meneliti mengenai dampak wawasan mengenai bank syariah, religiulitas, lingkungan social, dan uang saku terhadap minat mahasiswa menyimpan pada bank syariah dimana hal tersebut mampu meningkatkan keinginan mahasiswa untuk lebih memahami tentang bank syariah.

Kelebihan pada riset ini ialah peneliti memakai uji analisis statistik deskriptif untuk menjalankan riset dengan tujuan agar pembaca bisa gampang dalam memahami data yang ditampilkan, sedangkan untuk kekurangannya sendiri pada riset ini dimana variabel yang dipakai mengacu pada variabel itu-itu saja. Persamaan dalam kajian ini dengan penelitian yang saya jalankan ialah sama-sama memakai pengetahuan tentang bank syariah sedangkan untuk perbedaannya sendiri dengan penelitian yang sekarang menggunakan masyarakat sebagai subjek dan studi kasusnya.⁴³

4. Riset yang dijalankan Aris Tricahyono dan Dina Rahmawati dengan topik “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiulitas, Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sungai Keledung)” pada tahun 2022.

Penelitian ini meneliti mengenai minat dari masyarakat untuk menyimpan dana di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo dengan variabel motivasi, religiulitas dan pengetahuan. Metode yang dipakai pada riset ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampling melalui purposive *sampling* dimana jumlah populasinya belum diketahui, maka peneliti memakai teori *Hair et al* yang menyatakan takaran sampel paling sedikit 100 atau lebih besar dengan hasil riset yakni variabel pengetahuan (X1) sangat berdampak signifikan terhadap minat menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, lalu variabel reputasi (X2) tidak berdampak signifikan terhadap minat menyimpan uang di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, sedangkan untuk

⁴³ Riza Mega Iryani dan Rudi Suryo Kristanto, ‘Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiulitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)’, *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 191–202 <<https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.228>>.

variabel religiulitas (X3) juga tidak berdampak signifikan terhadap minat menyimpang uang di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo, dan untuk variabel motivasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat menyimpan uang di PT bank Syariah. Maka bisa diringkas apabila semua variabel sangat berdampak pada minat menyimpan uang di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.

Kelebihan riset ini yakni peneliti memakai empat variabel yang bisa diketahui secara detail apakah bisa berdampak pada variabel dependen yakni minat menyimpan uang dan peneliti juga memakai SPSS sebagai alat penelitiannya. Adapun kekurangannya sendiri pada riset ini dimana total populasinya belum diketahui. Persamaan dari riset ini dengan kajian yang saya jalankan ialah sama-sama memakai variabel pengetahuan sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan perbedaannya ialah lokasi studi kasus yang akan diterapkan.⁴⁴

5. Kajian yang dijalankan Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majid dengan tema riset yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (STUDI KASUS DOSEN UNIVERSITAS SYIAH KUALA)” pada tahun 2019.

Riset ini menelaah tentang analisis yang dijalankan peneliti mengenai dampak wawasan, pemasukan, tempat, produk dan pelayanan, sehingga dapat di katakan penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada dosen Universitas Syiah Kuala dengan teknik penentuan sampel stratified runderd sampling dan didapatkan sebanyak 100 informan.

Kelebihan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang minat dari dosen Universitas Syiah Kuala untuk menyimpan uang di Bank Syariah sehingga dosen tersebut dapat menjalankan perintah Allah SWT untuk tidak menggunakan riba sebab di bank syariah memakai sistem bagi hasil tidak menggunakan sistem bunga. Sedangkan untuk kekurangannya sendiri dalam penelitian ini peneliti memiliki persyaratan bagi responden yang hanya menggunakan bank syariah. Keserupaan dari kajian ini dengan

⁴⁴ Aris Tri Cahyono dan Dina Rahmawati, ‘Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiulitas, Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sungai Keledang)’, 18.2 (2022), 35–46.

riset yang akan dilakukan ialah sama-sama memakai variabel pengetahuan dan lokasi.⁴⁵

C. Kerangka Berfikir

Perspektif Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan beragam faktor yang sudah di indentifikasikan sebagai masalah penting.⁴⁶ Dengan demikian, hubungan anantara variabel penelitian dapat di tuangkan dalam bentuk kerangka penelitian yang bisa disebut kerangka berfikir. Beracuan semua acuan teori yang ditampilkan dan dipakai sebagai dasar riset maka peneliti bisa menetapkan model penelitian ini dengan gambar berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ : Secara parsial variabel X berpengaruh terhadap Y

D. Hipotesis

Pada riset ini, hipotesis ialah prediksi awal dari kerangka pemikiran yang sudah dibentuk peneliti. Sugiyono menjelaskan hipotesis dipakai guna menciptakan jawaban sementara pada rumusan masalah riset, dimana rumusan masalahnya ditata dnegan wujud pernyataan.⁴⁷

⁴⁵ Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. Majjid, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)', *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1.November 2019, 197–214.

⁴⁶ Mahfuz, 'The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest in Saving In Sharia Bank : Case Study Of AL Barkah Mosque Contributors, Bekasi City', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2021), 48–61 <<https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1573>>.

⁴⁷ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ke 1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

Maka dari penjelasan diatas bisa diringkas dalam riset ini jika hipotesisnya bisa diuraikan berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

Secara dasar ilmu pengetahuan ada sebab kemauan pada diri manusia, kemauan ini hadir sebab tuntutan dan kepentingan pada kehidupan yang terus berkembang. Apabila tidak dapat berkembang maka kita sebagai manusia akan tertinggal dan sukar bergaul. Pengetahuan manusia mengenai suatu hal tidaklah sama, hal ini dipengaruhi oleh umur. Misalnya lansia tentunya dalam memahami sesuatu tidak sama dengan remaja.

Riset yang dijalankan oleh Anisa Yuri dkk yang bertema “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta”. Hasil riset ini menjelaskan jika variabel wawasan produk berdampak positif signifikan ketika memilih jasa bank syariah, akan tetapi wawasan layanan tidak berpengaruh dalam memilih jasa bank syariah.

H_1 : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

Persepsi ialah gambaran mengenai sebuah objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dialami. Persepsi atau perspektif individu mengenai bank syariah berbeda-beda ada yang menyatakan jika bank syariah dengan itu sama seperti bank konvensional dimana mereka menganggap bahwa syariah hanya label, akan tetapi ada juga masyarakat yang dapat mengerti atau dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Untuk itu persepsi tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang mengenai bank syariah.

Penelitian yang dijalankan oleh Waadaramah yang memiliki tema “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi”, hasil riset ini menyatakan variabel Persepsi dan Religiusitas tidak berdampak pada minat menjadi anggota di Bank Syariah.

H_2 : Terdapat pengaruh persepsi terhadap minat menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Desa Gulang

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

Lokasi merupakan suatu tempat membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran, faktor ini ialah aspek yang penting yang hendaknya diperhatikan, lokasi yang strategis, atau dekat dengan pelanggan dapat memudahkan pelanggan mengunjungi lokasi dimana mereka menemukan jasa yang pelanggan perlukan dan sebaliknya. Penetapan lokasi kantor dan fasilitas pendukung menjadi sangat hirarki, karena agar anggota mudah menjangkau setiap tempat bank yang tersedia.⁴⁸

Riset yang dijalankan oleh Siti Maisharah Amanda dkk yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)”, hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi, pelayanan, pengetahuan dan pendapatan berdampak signifikan minat menabung di Bank Syariah.

H₃ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

4. Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

Pengetahuan adalah hasil tahapan dari upaya manusia guna mengetahui sesuatu. Pengetahuan pelanggan itu memberikan pengaruh dalam kebijakan warga guna memilah satu model jasa spesifik dalam memahami kepentingan atau kemauan yang ada, beserta dengan pemakaian jasa yang mengeluarkan jasa itu. Persepsi adalah dimana seseorang menilai sesuatu yang belum diketahui ataupun sudah hal tersebut menjadi faktor seseorang untuk menggunakan jasa atau sesuatu tersebut atau tidak, dan lokasi ialah dimana suatu tempat yang strategis guna memasarkan sesuatu agar mudah di jangkau oleh warga alhasil apabila lokasi tersebut strategis maka pelanggan dapat mendatangi.

Riset yang dijalankan Aris Tri Cahyno dkk yang bertemakan “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, Dan Motifasi Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sungai Keledung)”, hasil dari kajian tersebut bahwa pengetahuan, reputasi, religiusitas dan motifasi berdampak dan

⁴⁸ Ida Lailatul Qodriyah, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung di Madiun’, 2016, 1–13.

signifikan terhadap minat menyimpan uang pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.

H₄ : Terdapat pengaruh pengetahuan, persepsi dan lokasi terhadap minat menggunakan Bank Syariah pada Masyarakat Desa Gulang Mejobo Kudus

