

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. Teori Perilaku Rencanaan (Theory of Planned Behavior)

Teori perilaku yang dikembangkan oleh ahli psikolog sosial Izek Ajzen sangatlah penting. Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana suatu sikap bisa muncul sebagai perilaku.¹ Ajzen menyatakan bahwa teori perilaku terencana adalah suatu teori yang memaparkan bahwa jika individu berperilaku sedemikian rupa maka individu itu mempunyai kesempatan dan sumber daya untuk dibelanjakan pada perilaku itu sehingga individu mempunyai kesempatan dan sumber daya untuk dikeluarkan pada perilaku agar bisa mencapai tujuan. Dalam hal ini mereka melakukannya dengan sukses tergantung pada motivasi individu serta kemampuan mengendalikan perilaku.²

Theory of planned behavior merupakan teori yang cukup lugas untuk memprediksi perilaku individu agar suatu permasalahan yang signifikan muncul sebagai *actual behavior*. Berikut ini merupakan sejumlah variabel yang ada dalam teori perilaku terencana (TPB):

a. *Attitude Toward* (Sikap)

Sikap memuat perilaku yang ditentukan oleh keyakinan individu perihal hasil tindakan tertentu, disebut juga *behavior belief*. Menghubungkan perilaku yang diprediksi dengan sejumlah manfaat atau kerugian yang mungkin timbul dari keterlibatan dalam perilaku itu adalah salah satu cara untuk mengekspresikan *belief*. *Belief* mendapat pengaruh dari persepsi individu perihal diri sendiri dan lingkungannya.

¹ Nilan Widayarni, *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 159.

² Mahyarni, "Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 14, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>.

Pada konteks penelitian ini, mengusung tema yang terkait dengan minat menabung di Perbankan Syariah. Mereka memiliki minat untuk menabung di Perbankan syariah sebab mereka percaya bahwa menabung di Perbankan Syariah memberikan keuntungan tersendiri bagi mereka. Sehubungan dengan hal itu, keyakinan positif perihal menabung di Perbankan Syariah menentukan sikap individu dalam menabung di Perbankan Syariah.

b. Norma Subjektif (*Norm Subjective*)

Norma subjektif merupakan suatu perasaan atau dugaan individu terhadap harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupan dan tidak melakukan perilaku khusus sebab perasaan bersifat subjektif. Norma subjektif ini biasa disebut dengan social norms (pengaruh sosial) disebabkan dengan adanya motivasi individu dalam melakukan sesuatu. Hubungan sikap pada perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif mendapat pengaruh dari keyakinan. Individu yang menyadari jika individu memutuskan untuk mengambil tindakan sebagai tanggapan khusus, contoh norma subjektif yang diperlihatkan seorang teman yang mendapat rekomendasi untuk menabung di Perbankan Syariah itu bermanfaat yang dalam hal ini norma subjektif bisa mendorong individu untuk menabung di Perbankan Syariah.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi control perilaku merupakan perasaan individu perihal gampang atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku khusus. Dalam TPB Ajzen memaparkan bahwa persepsi control ditentukan oleh keyakinan individu dan ketersediaan sumber daya alam dalam bentuk kompatibilitas peralatan, keterampilan, dan peluang yang mencegah perilaku yang bisa diprediksi dan sejauh mana peran sumber daya itu. Perilaku ini kaitannya dengan minat menabung misalnya pada individu dengan kontrol tinggi terdorong untuk

berhasil pervaya bahwa sejumlah kesulitan bisa diatasi dengan sumber daya dan peluang yang sudah dimiliki.³

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi untuk mendirikan sebuah perusahaan harus ditentukan dan diperhatikan secara tepat. Pemilihan lokasi menjadi faktor pendukung untuk menarik konsumen atau pelanggan⁴. Lokasi merupakan ruang dimana suatu perusahaan melakukan sejumlah aktivitas untuk menyampaikan produknya pada konsumen sasaran. Lokasi juga bisa merujuk pada tempat yang dipakai untuk suatu aktivitas, seperti produksi, penyimpanan, pemasaran, atau pelaksanaan tugas operasional langsung sekaligus mengoptimalkan pendapatan. Dalam pemasaran lokasi merupakan faktor penting. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler yang menuturkan bahwa lokasi bisa menjadi satu dari sekian aspek kunci yang menentukan kesuksesan.⁵

Pemilihan komunitas adalah langkah awal dalam memilih lokasi, dan seleksi komunitas sangat mendapat pengaruh dari gejala politik, persaingan, dan prospek pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Gedung perkantoran harus ditempatkan di kawasan utama, dekat dengan Bank Indonesia dan pegawai yang berlokasi strategis di dekat kawasan ramai. Lokasi yang dipilih dengan baik akan menghemat waktu dan tenaga.⁶ Dalam proses pemilihan

³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2018): 13.

⁴ Radja Rabbani Mahesazzumar dan Mira Rahmi, "The Analysis of Factors Influencing Decisions on The Use of Sharia Banking in Generation Z in Jakarta," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 5, no. 2 (2022): 84–852.

⁵ Nurfitriani dan Ulfa Hidayati, "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali" 3, no. November (2021).

⁶ Niken Ayu, "Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank," *Repository.iainpalopo.Ac.Id* (2020), <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3313/1/NIKEN SKRISPI.pdf>.

tata letak, selain menentukan lokasi dari bank, lokasi di luar dan susun atur didalam juga penting.

2. Lokasi Bank

Bagi perbankan, lokasi bank memengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan menabung sebab ada aspek kedekatan dan kemudahan transportasi. Sehubungan dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa lokasi perusahaan adalah lokasi strategis yang gampang dijangkau di mana bisnis melakukan operasi untuk memaksimalkan keuntungan dan mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, lokasi kantor bank adalah satu dari sekian faktor yang mempengaruhi individu untuk menjadi nasabah⁷.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yakni:

- a. Konsumen datang ke jasa (perusahaan). Pemilihan lokasi bisnis menjadi penting dalam hal ini. Lokasi terbaik adalah dekat dengan pelanggan, gampang dijangkau, dan strategis.
- b. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak penting dalam hal ini, tetapi pelayanan harus berkualitas.
- c. Penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Konsumen yang menggunakan layanan dan penyedia layanan berinteraksi melalui sarana khusus, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam situasi seperti ini, lokasi kedua pihak dalam komunikasi menjadi tidak relevan lagi⁸.

3. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Untuk memilih dan menentukan lokasi bank, banyak faktor harus dipertimbangkan. Berikut sejumlah faktor yang perlu diperhatikan saat memilih dan menentukan lokasi bank:

⁷ Didit Supriyadi dan Aulia Delvina, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Mashlahah Di Bank BJB Syariah KCP Cianjur," *Value: Journal of Management and Business* 3 (2018).

⁸ "Deskripsi Lokasi," accessed November 9, 2023, www.landasanteori.com.

- a. Dekat perkantoran
- b. Dekat kawasan industri
- c. Dekat masyarakat
- d. Dekat pasar
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam memilih lokasi, selaras dengan persyaratan pemilihan lokasi dan kebutuhan perusahaan, setidaknya ada lima lokasi yang perlu diperhatikan, yakni:

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

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi, yakni:

- a. Dekat pasar
- b. Dekat dengan tenaga kerja
- c. Dekat lembaga keuangan
- d. Kemudahan untuk ekspansi
- e. Hukum yang berlaku
- f. Jenis usaha yang dijalankan
- g. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- h. Dekat pemerintah
- i. Dekat bahan baku
- j. Di Kawasan industri
- k. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat⁹

4. Lokasi Dalam Persepsi Islam

Menentukan lokasi yang baik merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pedagang agar usahanya bisa diperhatikan oleh banyak orang, sehingga ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi yang tepat. Pedagang atau penyedia jasa harus memperhatikan penentuan lokasi sebab tidak pernah lepas dari tanggung jawab pada lingkungan sekitar. Dengan memilih lokasi ini, maka tidak ada kerugian yang

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Ed.revisi,. (Jakarta: Kencana, 2008), 148.

ditimbulkan pada lingkungan sekitar pedagang atau penyedia jasa itu. Agama Islam mengatur banyak hal di Bumi, salah satunya adalah bagaimana manusia mempertahankan dan mempertahankan lingkungan hidup mereka tanpa merusaknya. Hal ini tertulis dalam surat A'raaf ayat 56 yang artinya *Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi sesudah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah pada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat pada orang yang berbuat kebaikan.* Dalam ayat diatas dipaparkan bahwa dilarang menimbulkan kerusakan lingkungan agar tidak merugikan orang lain di muka bumi. Begitu pula dengan mencari lokasi usaha, diharapkan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar, melainkan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat sekitar.

Keimanan tidak hanya tercermin dalam ibadah, tetapi juga dalam perilaku. Memperhatikan lingkungan sekitar, menjaganya, dan tidak merusak atau menimbulkan dampak buruk merupakan salah satu keyakinan dan bentuk ibadah individu. Sehubungan dengan hal itu dalam memulai suatu usaha perlu dicari suatu tempat yang tidak merugikan lingkungan sekitar tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan.¹⁰

Sehubungan dengan hal itu bisa diambil kesimpulan bahwa lokasi atau tempat merupakan hambatan yang cukup besar terhadap aktivitas jual beli. Kurangnya tempat yang menguntungkan untuk beralih atau membeli dan menjual akan menjadi hambatan bagi bisnis. Kalau ada tempat yang baik dan cocok bagi umat Islam untuk berdakwah, hendaknya dimanfaatkan dan bisa juga dijadikan tempat berdakwah.

Identifikasi tempat-tempat perdagangan atau tempat berkumpul juga menjadi contoh bahwa Rasulullah menjadikan rumah Alqam bin Alqam sebagai pusat

¹⁰ Karina Halimah Asmar, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

aktivitas dakwahnya, dan di sana pula Rasulullah memerintahkan masyarakatnya untuk masuk Islam.

5. Indikator lokasi

Tjiptono menyatakan bahwa lokasi perusahaan sangat penting untuk didirikan sebab merupakan faktor penting dalam persaingan untuk menarik pelanggan atau konsumen. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dengan cermat saat menentukan lokasi:

- a. Akses, Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang bisa diakses dengan gampang melalui transportasi umum.
- b. Visibilitas, Lokasi yang Anda pilih harus gampang diperhatikan dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang harus diperhatikan, yakni:
 - a) Banyaknya orang yang melewati Lalang bisa menyebabkan impule pembelian
 - b) Padatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pada pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yakni Tempat yang luas tersedia untuk memperluas bisnis di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
- g. Persaingan yaitu Lokasi persaingan yang mana saat memilih lokasi wartel, harus mempertimbangkan apakah berada di area yang sama dan apakah banyak wartel lain.
- h. Peraturan pemerintah, yang mana ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk¹¹.

¹¹ Muntasir, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelyanan Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabh Pada PT. Pegadaian Syariah (PERSERO CAbang Cikarang)" 2, no. 2 (2018).

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah sekumpulan informasi yang dimiliki individu yang didapat melalui mata dan telinga. Pengetahuan yang didapat dari tiap-tiap orang akan berbeda dengan pengetahuan yang didapat oleh orang yang lain. Pengetahuan merupakan tingkat dasar dari aspek-aspek pengetahuan. Pengetahuan bisa didapatkan melalui rasa ingin tahu individu. Kemungkinan pengetahuan yang didapat akan mengalami kenaikan saat rasa ingin tahunya menjadi semakin kuat.¹²

Pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui. Jadi pengetahuan bisa dimaknai sebagai proses pencarian dari yang awalnya tidak tahu akan sesuatu menjadi tahu. Dengan kata lain, pengetahuan memuat kumpulan kata-kata yang tidak jelas dari masalah yang dihadapi semula¹³.

Sanjaya menyatakan bahwa pengetahuan individu pada suatu objek mempunyai tingkatan yang berlainan. Dalam hal ini bisa dikatakan 6 tingkat pengetahuan bisa dipakai untuk mengkatégorikan pengetahuan secara luas:

a. Tahu (*Know*)

Tahu adalah apa yang sudah dipelajari sebelumnya. Hal ini bisa dideskripsikan sebagai apa yang sudah dipelajari dan diamati secara khusus dari semua materi yang sudah dipelajari.

b. Memahami (*Comperehention*)

Memahami bermakna bahwa suatu entitas yang tidak hanya memiliki pengetahuan perihal sesuatu atau menyebutkannya, tetapi juga bisa memberikan penjelasan yang tepat perihal apa yang diketahuinya. Individu yang sudah memahami suatu objek maka dijelaskan, menyebutkan contoh yang menarik kesimpulan, atau memberikan gambaran

¹² Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Knowledge Level on Saving Interest in Islamic Banks in Indonesia" 06, no. 09 (2023): 4634–4639.

¹³ Feby Sri Yelvita, "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta," *Skripsi*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

perihal subjek yang dipelajari bisa dilakukan oleh orang yang sudah memahami sesuatu.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi adalah sesuatu yang sudah diketahui dan dipelajari dan bisa dipakai atau dijelaskan. Di lain sisi, aplikasi bisa memuat penerapan atau penerapan aturan, rumus, metode, atau rencana program dalam situasi yang berlainan.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah proses memecah sesuatu menjadi bagian-bagian komponennya kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen itu dengan problematika yang sudah diketahui. Sesudah mencapai tingkat pengetahuan khusus, individu bisa membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan membuat bagan atau diagram yang menggambarkan pengetahuan yang didapat perihal subjek itu.

e. Sintesis

Kemampuan untuk menggabungkan sejumlah komponen ke dalam bentuk yang baru disebut sintesis. Proses pengumpulan, pemadatan, pengorganisasian, dan modifikasi suatu teori atau rumusan yang sudah ada disebut sintesis.

f. Evaluasi

Sesudah menyelesaikan aktivitas yang sudah dirancang sebelumnya, evaluasi adalah kemampuan untuk menilai sesuatu dan menilai hasil dari rancangan itu.¹⁴

2. Pengetahuan Perbank Syariah dalam Pandangan Islam

Orang yang berilmu dihormati dalam Islam. Hal ini sama dengan bagaimana pengetahuan terbagi dalam masyarakat Barat, sedangkan pengetahuan bersifat tidak terbatas dan berbeda dalam Islam. Ilmu pengetahuan Islam terbagi menjadi banyak cabang, beberapa di

¹⁴ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).

antaranya tercakup dalam Al-Qur'an.¹⁵ Selaras dengan apa yang disebutkan dalam firman Allah Q.S Ar-Rum ayat 39 Maknanya: *“Dana sesuatu triba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manuia, maka riba itu menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupazakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

Dalam ayat diatas jelas bahwa pengetahuan akan adanya riba harus diperhatikan sebab dalam kalangan masyarakat masih belum banyak tahu perihal praktik riba dalam dunia perbankan syariah. Disamping itu masih banyaknya masih banyak masyarakat yang menganggap remeh perihal adanya riba.

3. Indikator Pengetahuan

Philip Khotler menuturkan bahwa pengetahuan bisa mendapat pengaruh dari pola perilaku yang dimiliki tiap-tiap individu. Dengan pengetahuan ini, pelanggan bisa memproses informasi baru dan membuat keputusan. Berikut adalah 4 jenis pengetahuan produk dalam hal penjualan barang atau jasa:

- a. Pengetahuan perihal karakteristik atau atribut produk.
Nasabah akan melihat barang berlandaskan fiturnya. Misalnya, jika nasabah ingin melakukan investasi deposito atau tabungan, nasabah harus tahu jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus, dan sebagainya.
- b. Pengetahuan perihal manfaat produk
Nasabah dalam memilih untuk menabung di bank syariah mereka sudah mengetahui dan mempelajari perihal keuntungan yang ditawarkan oleh menabung di bank syariah, termasuk perlindungan dari riba dan pencegahan tindakan buruk.
- c. Pengetahuan perihal kepuasan produk
Jika produk itu dipakai oleh nasabah, itu harus dipakai dengan benar agar bisa memberikan kepuasan maksimal dan kepuasan yang tinggi pada nasabah.

¹⁵ Nuzulul Anis Kurlillah, “Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Karyawan Industri Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Karyawan PT. Supernova)” (2023): 121.

- d. Pengetahuan perihal konsep dasar bank syariah
 Sekumpulan dari gagasan yang tepat, baik itu berupa abstrak, entitas, mentak yang menyeluruh dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk eksistensinya sehingga konsep mewakili dari sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan perihal deskripsi suatu hal¹⁶.

D. Jaminan Rasa Aman

1. Pengertian Jaminan Rasa Aman

Manusia memerlukan jaminan (*assurance*) atas perlindungan keamanannya. Di lain sisi, keadaan aman terjadi saat individu tidak terkena resiko apapun, tenang, dan tidak menderita cedera fisik ataupun psikis.¹⁷ Parasuraman dan Tjiptono Chandra (2005) menuturkan bahwa karyawan bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan memberi pelanggan rasa aman. Dengan kepercayaan, pelanggan merasa puas dengan layanan.¹⁸

Rasa aman adalah kebutuhan kedua sesudah keutuhan dasar. Hal ini melindungi kesehatan fisik manusia. Misalnya, agar masyarakat bisa hidup aman dan nyaman baik di dalam ataupun di luar rumah, mereka memerlukan perlindungan dari kejahatan. Nasabah yang merasa aman secara fisik akan merasa aman pula secara mental sebab tidak akan khawatir pada apapun, kapan pun dan di mana pun.

Selaras dengan apa yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 perihal Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang memaparkan bahwa lembaga independen menjaga

¹⁶ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru,” *Islamomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 7, no. 2 (2018).

¹⁷ Pratama dan Nasution, “Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Lokasi Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Masyarakat Aek Kota Batu.”

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Manajemen Kualitas Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 133.

simpanan nasabah perbankan, nasabah yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan perlu adanya rasa aman. Tetapi, lembaga keuangan berbentuk koperasi seperti BMT saat ini tidak memiliki Lembaga Penjamin Simpanan.

Macam-macam resiko pada persepsi masyarakat memuat:

- a. *Functional risk* (risiko fungsional), risiko yang timbul jika produk tidak bisa melakukan pekerjaannya dengan baik. Konsumen menjadi khawatir jika suatu produk tidak bekerja sesuai harapan.
- b. Risiko fisik (*physical risk*), konsumen khawatir bahwa suatu produk bisa membahayakan mereka secara fisik;
- c. Risiko finansial (*financial risk*), konsumen mempertanyakan apakah manfaat suatu produk lebih besar daripada biayanya.
- d. Risiko sosial (*risk social*), kekhawatiran bahwa produk yang mereka gunakan akan membuat orang disekitarnya bereaksi negatif, seperti hinaan yang membuat mereka merasa malu¹⁹.

Ada banyak perspektif yang berlainan perihal jaminan. Rasa aman yang ditawarkan oleh lembaga keuangan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi di sana. Karyawan bisa memercayai klien saat keadaan berubah, dan perusahaan bisa membantu klien merasa aman dengan menepati janjinya. Konsumen akan senang dengan pelayanannya sebab merasa dipercaya dan aman.²⁰

2. Faktor Individu Merasa Aman

- a. Faktor lingkungan memainkan kontribusi yang amat vital sebab tiap-tiap orang berinteraksi dengan orang lain secara konstan dan dipengaruhi oleh kebiasaan, adat istiadat, dan status sosialnya.

¹⁹ Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online," *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2019): 1–7, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>.

²⁰ Etty Harya Ningsi dan Lambok Manurung, "Analisis Faktor Jaminan Rasa Aman , Aksesibilitas Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Di Bank BTN KC Medan" 6, no. 1 (2023): 399–409.

- b. Faktor hubungan individu dengan orang lain sebagai makhluk sosial yang di mana manusia dipaksa untuk menjalin hubungan yang baik sepanjang hidup mereka, yang berdampak pada kebutuhan psikologi mereka secara positif ataupun negatif.

3. Indikator Jaminan Rasa Aman

Rasa aman harus terjamin untuk menghilangkan kekhawatiran pelanggan dan membuat mereka merasa aman dan bebas risiko. Hal ini memuat pengetahuan dan kemampuan untuk bersikap baik hati, sopan, dan bisa dipercaya dari dalam ke luar. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-182:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَٰلِ ۝ ١٨٢ الْمُسْتَقِيمِ﴾

Maknanya: “*sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*”

Pasuruman dalam Tjiptono menyatakan bahwa indikator-indikator jaminan rasa aman, yakni:

- Kompetensi (*competence*), persepsi pengetahuan, keterampilan memecahkan masalah, dan kapasitas untuk memberikan layanan dari lembaga keuangan lain yang sudah dijanjikan pada klien secara akurat dan memuaskan.
- Kesopanan (*courtesy*), empati yang tinggi yang bisa dirasakan dan digunakan oleh bank untuk mengatasi masalah nasabah dengan cepat.
- Kredibilitas (*credibility*), pelanggaran pada cara yang jujur dan bisa diandalkan dalam melakukan transaksi perbankan elektronik.
- Keamanan (*security*), adanya undang-undang yang melindungi nasabah dari sejumlah bahaya yang mungkin mereka alami terkait uang mereka yang ditabung di dalam perbankan syariah²¹.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi I* (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), 237.

E. Minat Menabung

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan untuk memusatkan perhatian dan ingatan pada suatu aktivitas khusus. Walgito menganggap minat sebagai kondisi motivasi yang mendorong perilaku ke arah (tujuan) khusus. Tiap-tiap orang yang tertarik pada suatu aktivitas akan memperhatikannya, dan sebab dunia perbankan sangat menyenangkan, minat masyarakat untuk menabung juga penting.²²

Sumardi Suryabrata menuturkan bahwa minat adalah keadaan tertarik dan suka pada suatu aktivitas atau sesuatu tanpa harus diberitahu mengenai hal itu. Pada dasarnya, minat adalah menerima siapa diri sendiri apa dalam hubungannya dengan lingkungan di luar diri sendiri. Tingkat ketertarikan mengalami kenaikan seiring dengan kuat atau dekatnya suatu hubungan. Minat erat kaitannya dengan motivasi batin individu sehingga timbul keinginan untuk berpartisipasi pada sejumlah hal yang diminatinya²³.

Dengan mempertimbangkan deskripsi diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa kecenderungan untuk menyimpan uang di rekening bank secara sukarela dan tanpa paksaan disebut dengan minat menabung.

b. Penentuan Minat

Crow Hidayat menuturkan bahwa munculnya minat bisa mendapat pengaruh dari sejumlah faktor baik dalam masyarakat ataupun individu. Crow menuturkan bahwa minat dibentuk oleh tiga faktor utama:

²² Afi Parnawi, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2019), 64.

²³ Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama Yogyakarta, 2018), 58.

- a) Faktor dari dalam individu, Rasa ingin tahu akan mendorong orang untuk membaca, belajar, dan mencari tahu lebih banyak perihal dunia.
- b) Faktor sosial, bisa dipakai sebagai komponen yang mendorong minat untuk melakukan suatu aktivitas. Contohnya, orang mungkin tertarik pada olahraga sebab mereka ingin mendapat persetujuan atau perhatian dari orang lain. Mereka juga mungkin tertarik untuk belajar sebab mereka ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- c) Faktor emosional atau perasaan, Minat dan emosi terkait, jika individu merasa senang sebab bisa mencapai tujuan dalam aktivitas yang dilakukannya, itu akan meningkatkan keinginan untuk melakukannya lagi²⁴.

c. Tahap-tahapan Minat

Kotler menuturkan bahwa ada empat tahapan minat saat memutuskan apa yang akan ditawarkan atau membujuk konsumen untuk memilih apa yang ditawarkan.

- a) *Attention*. Pada titik ini, proses penilaian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen potensial mulai terjadi.
- b) *Interest*. Sesudah mendapatkan informasi lebih lanjut perihal barang atau jasa yang ditawarkan, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa itu pada tahap ini.
- c) *Desire*. Begitu dorongan untuk membeli muncul, calon konsumen mulai mempertimbangkan dan mendiskusikan barang dan jasa yang disediakan. Pada titik ini, mereka memperlihatkan keinginan yang kuat untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan dan mulai memperlihatkan minat yang kuat.

²⁴ Setyo Budi Hartono, "Membangun Spiritual Capital Muzakki Dari Diferensiasi, Promosi, Dan Minat Dalam Berzakat," *Jurnal Iqtisadana* 4, no. 2.

- d) *Action*. Pelanggan pada tahap ini sangat yakin untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sudah tersedia.²⁵

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menabung bisa dilakukan siapa saja, dimulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Aktivitas menabung dikenalkan sejak dulu yang dimulai dari Tingkat anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hal ini menandakan menabung adalah salah satu budaya yang ada Indonesia. Menurut syah, minat dimaknai sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada sesuatu²⁶.

Di lain sisi menabung dimaknai sebagai Tindakan yang diperintahkan oleh agama islam. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya menabung umat muslim bisa mempersiapkan diri untuk menjalankan dan merencanakan di masa mendatang untuk bisa menghadapi sejumlah hal yang tidak terduga sebelumnya.

Dari pernyataan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa minat menabung adalah perilaku individu yang memiliki kecenderungan yang jelas untuk merencanakan sebagian pendapatannya untuk kebutuhan masa depan. Minat menabung juga dimaknai sebagai perilaku pada suatu objek yang menyatakan keinginan individu untuk membeli dalam hal ini adalah menabung. Minat menabung juga bisa dimaknai niat beli nasabah untuk menjadi bagian nasabah dari suatu perbankan syariah untuk menyimpan uang dan berinvestasi di bank untuk bisa memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

b. Pengertian Menabung Dalam Perspektif Islam

Menabung bermakna menyisihkan harta untuk membiarkan Anda memiliki cukup uang saat dibutuhkan. Menabung adalah salah satu komponen pengendalian diri. Dengan mengendalikan tabungan kita, kita bisa memuaskan keinginan kita untuk kebutuhan di masa

²⁵ Philip dan Keller Kevin Lane, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Eirlangga, 2009), 129.

²⁶ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 133.

depan yang jauh lebih penting daripada mengabdikan keinginan kita untuk kebutuhan mendesak atau sementara.²⁷ Ada ayat dalam Al-Qur'an yang memberitahu umat Islam untuk bersiap menghadapi hari esok dengan lebih efektif. Hal ini ada Surah An-Nisa' ayat 9:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Maknanya: *“Dan hendaklah takut pada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Sehubungan dengan hal itu hendaklah mereka bertaqwa pada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*

Dalam ayat diatas Allah memberi kita perintah untuk mempersiapkan dan membuat rencana ke depan dan mempertimbangkan keadaan keuangan dan kehidupan keturunan kita. Menabung adalah langkah dalam proses perencanaan.

c. Dimensi Minat Menabung

Donni Priansa menuturkan bahwa ada sejumlah sinyal yang bisa dipakai untuk menentukan niat beli. Secara umum, empat komponen utama, yakni:

1) Minat Transaksional

Barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan cenderung dipilih oleh konsumen sebab mereka percaya pada mereka. Perilaku ini disebut transaksional.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produknya pada orang lain meningkat sesudah mereka mempelajari dan mengalami pengalaman dengan produk itu.

²⁷ Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2019): 17–34.

- 3) Minat Preferensial
 Prefrensi yang kuat diperlihatkan oleh konsumen pada suatu produk saat mereka sangat menyukainya. Tetapi, preferensi ini bisa berubah saat muncul masalah pada produk yang mereka sukai.
- 4) Minat Eksploratif
 Konsumen dengan minat eksplorasi adalah mereka yang selalu mencari informasi perihal suatu produk dan bukti kualitasnya.²⁸

d. Indikator Minat Menabung

Berlandaskan penjelasan dimensi diatas, ada sejumlah indikator yang lebih spesifik untuk minat. Schiffman dan kanuk menuturkan bahwa indikator-indikator minat mnabung itu antara lain:

- 1) Penasaran ingin mengetahui lebih jauh perihal produk
- 2) Berpikir untuk menggunakan
- 3) Ingin mencobanya
- 4) Menanyakan perihal produk
- 5) Memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang²⁹.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah rangkuman penelitian sebelumnya yang relevan berlandaskan judul penelitian yang akan dikerjakan oleh penulis. Bagian ini juga menjelaskan temuan penelitian sebelumnya dan memberikan tolak ukur penelitian yang akan dijalankan

Tabel 2. 1
Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Radja Rabbani Mahesazzumar, Mira Rahmi	The Analysis Of factors Influencing Decisions On The Use of Sharia	Menggunakan variabel lokasi sebagai variabel independen	Religuisitas sebagai X1, Reputasi sebagai X2, dan Lokasi sebagai X3 di	Variable religuisitas, reputasi dan lokasi berpengaruh signifikan

²⁸ Priansa dan Donni. Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV. ALFABETA, 2018), 168.

²⁹ Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88.

	Banking In Generation Z In Jakarta		lain sisi penelitian yang akan dilakukan menggunakan Lokasi sebagai X1, Pengetahuan sebagai X2, dan Jaminan Rasa Aman sebagai X3	terhadap keputusan penggunaan Perbankan Syariah
Dina Rizky Yunita, Uswah Hasanah	Pengaruh Pengetahuan dan lokasi terhadap minat menabung pada masyarakat desa Jentera (Studi kasus Bank Muamalat KCP Stabat)	Menggunakan variabel pengetahuan dan lokasi sebagai variabel independen dan menggunakan variabel minat menabung sebagai variabel dependen	Pengetahuan sebagai X1 dan lokasi sebagai X2 di lain sisi penelitian yang dijalankan menggunakan variabel lokasi sebagai X1 dan pengetahuan sebagai X2	Secara positif minat menabung pada masyarakat desa Jentera mendapat pengaruh dari Variabel pengetahuan dan lokasi
Syaeful Bahri, Fitrotul Laeli	Pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung di Bank syariah pada santri pondok pesantren Ar-Ridwan	Menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen dan minat menabung sebagai variabel dependen	Promosi sebagai variabel X2 di lain sisi penelitian yang akan dilakukan menggunakan lokasi sebagai X1, pengetahuan sebagai X2 dan jaminan rasa aman	Secara signifikan minat santri menabung di Bank syariah pada santri pondok pesantren Ar-Ridwan mendapat pengaruh dari Variabel pengetahuan dan promosi

			sebagai X3	
Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido, SIRRUL Hayati	Analisis pengaruh promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan memilih tabungan mudharabah Bank NTB syariah di Mataram	Menggunakan variabel jaminan rasa aman sebagai variabel independen	Promosi sebagai X1 di lain sisi penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi sebagai X1, pengetahuan sebagai X3, dan jaminan rasa aman sebagai X3	Secara positif dan signifikan keputusan menabung dalam menggunakan produk tabungan di PT Bank NTB Syariah di Mataram mendapat pengaruh dari Variabel promosi dan jaminan rasa aman
Ida Suriana, Ramli, I Made Bagiada	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di LPDP Desa Adat Aceh	Menggunakan variabel jaminan rasa aman dan sebagai variabel independen	Citra merk sebagai X1, jaminan rasa aman sebagai X2, lokasi sebagai X3 dan kualitas pelayanan sebagai X4 di lain sisi penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi sebagai X1, pengetahuan sebagai X2 dan jaminan rasa aman sebagai X3	Secara parsial keputusan nasabah menabung di LPDP Legian mendapat pengaruh dari Variabel citra merk, jaminan rasa aman, lokasi, dan kualitas pelayanan

G. Kerangka Berpikir

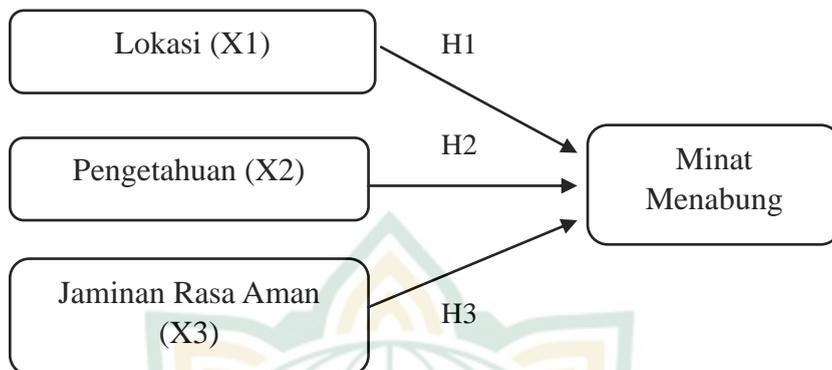
Model konseptual hubungan suatu teori dengan sejumlah elemen yang sudah diakui sebagai persoalan penting disebut kerangka kerja.³⁰ Empat variabel dipakai dalam studi ini. Empat variabel itu tiga diantaranya adalah tiga variabel bebas (independen) yaitu lokasi, pengetahuan dan jaminan rasa aman dan yang satu merupakan variabel terikat (dependen) yaitu minat menabung.

Perbankan syariah diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 dimana perbankan ini dalam transaksi dan operasionalnya berlandaskan hukum-hukum Islam. Ditengah perkembangan perbankan syariah ini, sedikitnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perbankan syariah, bagaimana sistem transaksinya, bagaimana operasionalnya, sehingga menjadikan masyarakat yang terlebih berdomisili jauh dari perkotaan belum mengenal secara penuh apa itu perbankan syariah. Salah satu elemen kunci dalam mendorong masyarakat menabung di perbankan syariah adalah lokasi strategis yang terbuka untuk umum. Di lain sisi, masyarakat akan lebih nyaman menabung di perbankan syariah jika mengetahui industri perbankan syariah. Hal ini akan berjalan jika sosialisasi dan literasi masyarakat akan perbankan syariah terus digaungkan serta dilakukan yang dalam ini akan menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat pada perbankan syariah yang nantinya akan menumbuhkan perasaan minat untuk menabung di perbankan syariah. Menyusul penetapan lokasi yang strategis dan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, maka bank harus memastikan nasabahnya merasa aman saat menabung di bank syariah. Hal ini akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung sebab rasa aman yang diberikan perbankan syariah pada nasabah.

Hipotesis berikut ini muncul dari desain penelitian dan dilandaskan pada landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya:

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 60.

Gambar 1. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- H1: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat menabung
- H2: Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat menabung
- H3: Jaminan rasa aman berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat menabung

H. Hipotesis Penelitian

Penulis menggunakan kerangka berfikir sebagai dasar untuk membangun hipotesis, sebab hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang dalam hal ini berbentuk kalimat pertanyaan. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar penelitian bersifat eksploratif dan deskriptif, karena pendekatan dan desain kuantitatif, peneliti tetap mengembangkan hipotesis deskriptif. Dasar pemikiran yang mendasarinya adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang merumuskan hipotesis.³¹

Hipotesis deskriptif adalah jenis hipotesis yang dibuat oleh penulis. Ini adalah tanggapan sementara terhadap masalah deskriptif yang berkaitan dengan variable mandiri tanpa membandingkannya dengan variable lain. Sebab penelitian ini menggunakan variable mandiri, metode

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

penelitian kuantitatif akan dipakai untuk mempelajari variable itu dan kemudian menafsirkan hasilnya dalam data statistik. Peneliti kemudian membuat hipotesis berlandaskan landasan teori dan kerangka berpikir penelitian. Berlandaskan landasan teori yang dipakai peneliti untuk membuat kerangka berpikir. Hipotesis yang bisa diajukan dalam studi ini, yakni:

- 1) Pengaruh lokasi terhadap minat menabung
 - H0: Tidak ada hubungan secara positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara
 - H1: Ada hubungan secara positif dan signifikan antara variable lokasi terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat Desa Kalipucang wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara
- 2) Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung
 - H0: Tidak ada hubungan secara positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat Desa Kalipucang wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara.
 - H1: Ada hubungan secara positif dan signifikan antara variable pengetahuan terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat Desa Kalipucang wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara.
- 3) Pengaruh jaminan rasa aman terhadap minat menabung
 - H0: Tidak ada hubungan secara positif dan signifikan antara jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat Desa kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara
 - H1: Ada hubungan secara positif dan signifikan antara variable jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Perbankan syariah pada masyarakat Desa Kalipucang wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara.