

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Produk Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Pegertian tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.²

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.³ Menurut David Garvin dalam bukunya Vincent Gaspers, mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:⁴

- 1) Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 57.

² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, 2006. hlm. 297.

³ Dedy Trisnadi, Et. Al, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali*, Jurnal Mix, Universitas Manca Buana, 2013, hlm. 358.

⁴ Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, Gramedia, Jakarta, 2008, hlm. 119-120.

akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu, dll.

- 2) Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minum atau makan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan dirumah, pelaporan keberangkatan di kota dan diantar dilapangan terbang (*city chek in*). *Features* dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dll. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- 4) Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat di mana karakteristik disain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, konsumen akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang

dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk ban.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, kita menjumpai saat ini bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam), atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suaru yang merdu, selera, dll.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

b. Penghimpunan Dana pada Bank Syariah

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

1) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, Bank Syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada

Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.⁵

Landasan hukum tabungan wadiah mengacu pada⁶:

a) Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN No: 02//DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

b) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Penjelasan pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

c) Pasal 1 angka 21 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2) Tabungan Giro Wadiah

Giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro,

⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Op. Cit.*, hlm.297.

⁶ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, Teras, Yogyakarta, 2012, hlm. 137.

sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan⁷.

Dalam konsepnya wadiah terbagi dua yaitu *wadi'ah yad al amanah* dan *wadi'ah yad ad-dhamanah*. Dalam konsep *wadiah yad al-amanah* (tangan amanah) pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan harta yang dititipkan akan tetapi dapat membebankan biaya kepada pihak yang menitip sebagai biaya penitipan.⁸

Akan tetapi, dalam aktifitas perekonomian modern, si penerima simpanan tidak mungkin men-*indle*-kan aset tersebut, tetapi mempergunakan dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya ia harus meminta izin dari si pemilik titipan untuk kemudian mempergunakan hartanya tersebut dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh. Dengan demikian bank bukan lagi *yad al-amanah* tetapi, *yad ad-dhamanah* (tangan penanggung) yang bertanggung jawab atas segala kehilangan/kerusakan yang terjadi pada bank tersebut.⁹

3) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tabungan mudharabah sering disebut jenis tabungan berjangka. Berbeda dengan wadiah yang bersifat tabungan biasa.¹⁰

Secara istilah al-mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi

⁷ *Ibid*, hlm. 139.

⁸ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*, GP Press Group, Jakarta, 2014, hlm. 202.

⁹ *Ibid*, hlm. 204.

¹⁰ Ahmad Dahlan, *Op. Cit*, hlm. 146.

pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan.¹¹

Tabungan mudharabah terbagi menjadi dua macam berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana yaitu:

a) Mudharabah Muthlaqah

Yang dimaksud transaksi mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

Penerapan mudharabah muthlaqah dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.¹²

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan dibatasi dengan jenis usaha.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Seseorang Menabung

Terdapat faktor yang mempengaruhi konsumsi dan tabungan selain pendapatan, yaitu¹³:

1) Kekayaan yang telah terkumpul

Jika seseorang mendapat warisan berupa harta atau tabungan sehingga ia memiliki kekayaan, maka ia cenderung tidak bergairah untuk menabung. Sebaliknya ia akan cenderung bertindak konsumtif.

¹¹ Nurul Ihsan Hasan, *Op. Cit*, hlm. 207.

¹² *Ibid*, hlm. 209.

¹³ Alam S., *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*, ESIS, Jakarta, t.th., hlm. 237.

2) Sikap berhemat

Kehidupan dimasa mendatang ditentukan oleh keputusan dimasa kini. Seseorang yang berhemat akan senantiasa menyisihkan pendapatannya untuk ditabungkan dan tidak konsumtif. Ia akan memiliki persiapan yang lebih baik untuk kehidupan dimasa mendatang.

3) Suku bunga

Pada saat suku bunga tinggi, orang akan bergairah untuk menabung dan mengurangi kegiatan konsumsi. Sebaliknya, pada saat suku bunga rendah, orang akan enggan menabung dan meningkatkan konsumsinya.

4) Kondisi perekonomian

Pada saat kondisi perekonomian stabil dan terdapat kesempatan kerja penuh, orang akan cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak. Sebaliknya, pada saat perekonomian berada pada kondisi yang tidak stabil, orang akan cenderung berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan mengusahakan untuk menabung.

5) Program dana pensiun pemerintah

Program dana pensiun dijalankan di berbagai negara. Apabila program dana pensiun tersebut dapat mencukupi kebutuhan hari tua, maka penerima pensiun akan kurang memperhatikan tabungan.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang

bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut. Teori lokasi juga di dasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan. Materi inti dalam geografi adalah “mencoba mengetahui karakteristik dan keunikan ruang serta perubahannya termasuk strukturnya, mendapatkan bagaimana hubungan antara manusia dengan lingkungannya serta secara sistematis menjelaskan interaksi antara lokasi dengan kondisi geografis yang ada”.¹⁴

Dalam penentuan lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang penting dalam lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.¹⁵ Fasilitas untuk bisnis yang menyangkut bidang jasa cenderung lebih kecil ukurannya dan lebih murah. Jasa tergantung pada derajat tingkat kejenuhan pasar atas produknya, sehingga penempatan lokasinya benar-benar bagian dari produk mereka. Di samping itu, pada pemilihan lokasi usaha jasa, tekanannya terutama terletak pada kemudahan para pelanggan mencapai lokasi itu.¹⁶

Dalam bauran pemasaran lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam jurnal Detha Alfrian Fajri, dkk, mengatakan bahwa

¹⁴ <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/lokasi-strategis-dan-pengertian-lokasi.html>, diakses pada tanggal 15 November 2015.

¹⁵ Ayu Nurtika Dewi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung*, 2014.

¹⁶ Murdifin Haming & Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm.148.

bauran pemasaran meliputi 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁷

Philip Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Gambar diatas menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang memasuki kotak hitam konsumen dan akan menghasilkan respon tertentu.

¹⁷ Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.2, Desember 2013.

¹⁸ Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 223.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut T. Hani Handoko penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang dan meningkatkan daya saing perusahaan. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:¹⁹

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan beralokasi.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

¹⁹ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, edisi 1, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 65-69.

4) Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik beralokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan *supplier* memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

a. Pengertian Hubungan Masyarakat

Public Relation News mendefinisikan Hubungan masyarakat yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan

publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.²⁰

Menurut Cutlip, dkk, dalam bukunya Keith Butterick *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.²¹

Masyarakat merupakan hal yang paling penting untuk diajak berkomunikasi oleh perusahaan. Masyarakat disini adalah orang tua dan anak-anak. Selain itu masyarakat yang penting untuk diajak berkomunikasi adalah para karyawan, para pemegang saham, kreditur, asosiasi-asosiasi konsultan dan masyarakat disekitar wilayah pabrik. Dan para anggota ini dikenali secara individual.²²

Lembaga *public relations* di Amerika Serikat mendefinisikan *public relation* sebagai “usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat”.²³

Definisi lainnya juga secara jelas mengidentifikasi peran strategi bagi *public relations*, dan indikator-indikator yang ditekankan²⁴:

Public relations adalah manajemen dari semua komunikasi dalam organisasi dan antara organisasi dengan audiens luar. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih antara organisasi dengan audiensnya.

dan

²⁰ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah-satu*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987, hlm. 6.

²¹ Keith Butterick, *Pegantar Public Relation: Teori dan Praktik*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 8.

²² Colin Coulson-Thomas, *Public Relations A Partical Guid*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 1990, hlm. 251-252.

²³ *Ibid*, hlm. 3.

²⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, terj. Sigit Purwanto, Erlangga, Jakarta, 2007, hlm. 4.

Public relations adalah manajemen dari semua hubungan yang penting bagi sebuah organisasi. Keadaan akan menentukan audiens atau sub audiens mengenai mana yang paling penting dan memerlukan prioritas hubungan setiap saat.

Public relations adalah manajemen reputasi organisasi. *Public relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Rusady Ruslan, *public relations* terdapat 3 fungsi Humas, yaitu²⁵:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*public Relations Managemen*) adalah sebagai berikut²⁶:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*),
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 18.

²⁶*Ibid*, hlm. 18-19.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Periklanan

Perbedaan hubungan masyarakat (*public relations*) dan periklanan merupakan suatu hal yang penting. Periklanan bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dengan biaya yang serendah mungkin. Sebaliknya, *public relations* menggunakan sedikit orang, memakai pendekatan yang selektif dan merangkaikan pesan-pesan secara rinci untuk para pendengar yang telah ditentukan.²⁷

Jika periklanan memusatkan perhatian pada pembeli atau calon pembeli, maka *public relations* memusatkan perhatian kepada kelompok-kelompok lain dalam jajaran yang lebih luas. Untuk mencapai keberhasilan diperlukan gabungan antara keahlian khusus dan pengetahuan yang luas. Barangkali manajer periklanan akan puas hanya berkomunikasi dengan sekelompok besar calon pembeli. Sedangkan manajer *public relations* kerap dituntut untuk komunikasi secara serentak, dengan berbagai kelompok yang memiliki sifat berbeda satu sama lain.

Periklanan sering bersifat persuasif. Tujuannya adalah untuk mengalihkan perhatian orang, atau merubah perilaku orang. Tetapi *public relations* lebih sering menggunakan komunikasi dari dua belah pihak, agar diperoleh tingkat pengertian yang timbal balik.

c. Ruang Lingkup Tugas Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut²⁸:

1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

²⁷ *Ibid*, hlm 3-4.

²⁸ Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hlm. 21.

2) Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

d. Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip, dkk, dalam bukunya Rosady Ruslan fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁹

- 1) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dari keterangan diatas hubungan masyarakat juga dibutuhkan dalam sebuah organisasi, karena dengan adanya hubungan yang baik serta komunikasi timbale balik dengan para konsumen akan menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

²⁹ *Ibid*, hlm. 19.

4. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ekawati Rahayuningsih mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³⁰

Dan juga Sebagaimana yang diungkapkan oleh Peter dan Olson dalam bukunya Etta Mamang Sugadji yang menyatakan bahwa, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.³¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pride dan Ferrel dalam bukunya Etta Mamang Sugadji membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:³²

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

³⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 150.

³¹ Etta Mamang Sugadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm. 332.

³² Etta Mamang Sugadji, Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 335-337.

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengimpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

f) Faktor sosial

Faktor sosial tersebut meliputi:

(1) Peranan dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

(2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

(3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tertinggi, ada terendah.

(4) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli atau menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam bukunya Etta Mamang Sugadji mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:³³

³³ Etta Mamang Sugadji, *et. al*, *Op. Cit.*, hlm. 334.

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tetapi ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

d. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Perbedaan karakteristik manusia akan membedakan dalam berfikir, berkata dan bertindak. Seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama dan sebaliknya akan buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama. Proses dari berfikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendali unsur-unsur manusia yang memiliki seseorang.³⁴

Di lingkungan umat Islam diyakini sepenuhnya bahwa semua manusia, termasuk para pemimpin, tidak pernah berhenti mengambil keputusan yang kemudian diwujudkan menjadi berbagai kegiatan, yang tidak satu pun terlepas dari kewajiban menyampaikan pertanggungjawaban pada Allah SWT.³⁵

Proses pengambilan keputusan yang bersifat apriori berlangsung sebagai berikut:³⁶

- a. Menghimpun dan melakukan pencatatan serta pengembangan data, yang jika perlu dilakukan melalui kegiatan penelitian, sesuai dengan bidang yang akan ditetapkan keputusannya.
- b. Menghimpun firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW sebagai acuan utama, sesuai dengan bidang yang akan ditetapkan keputusannya.
- c. Melakukan analisis data dengan merujuk pada firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW, untuk memisahkan dan memilih yang relevan dan tidak relevan. Kemudian dilakukan sintesis dengan menghubungkan-hubungkan dan mengkombinasikan semua data yang relevan untuk dirangkai menjadi satu kebulatan.

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 51.

³⁵ Hadari Nawawi, *Kepemimpinan Menurut Islam*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1993, hlm. 57.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 64.

- d. Menetapkan keputusan yang ditetapkan, setelah meyakini tidak bertentangan dengan kehendak Allah SWT berdasarkan firman-firman-Nya dan Hadist Rasulullah.
- e. Melaksanakan keputusan secara operasional dalam bentuk kegiatan-kegiatan kongkrit oleh para pelaksana.
- f. Menghimpun data operasional sebagai data baru, baik yang mendukung maupun menolak keputusan yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat dipergunakan langsung untuk memperbaiki keputusan sebagai umpan balik (*feed back*), apabila ternyata terdapat kekeliruan.
- g. Menghimpun dan mencatat data baru dari kegiatan operasional dalam mewujudkan keputusan, yang dapat dipergunakan dalam usaha menetapkan keputusan-keputusan lain.

5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian BPRS

Pada Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, disebut bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.³⁷

Menurut Undang Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³⁸

Secara umum menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) meliputi sebagai berikut:³⁹

³⁷ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 198.

³⁸ *Ibid*, hlm. 198.

³⁹ Nur Rianto, *Op Cit*, hlm. 201-202.

- 1) Kegiatan penghimpun dana dari masyarakat,
- 2) Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat,
- 3) Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan/atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah,
- 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan Unit Usaha Syariah,
- 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

b. Perbedaan BPRS dan BPR

Perbedaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Akad dan aspek legalitas. Dalam BPRS akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam.
- 2) Adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasinya yang bertujuan mengawasi praktik operasional BPRS agar tidak menyimpang dari prinsip syariat.
- 3) Penyelesaian sengketa yang terjadi dapat diselesaikan melalui Badan Atribut Syariah maupun pengadilan agama.
- 4) Bisnis dan usaha yang dibiayai tidak boleh bisnis yang haram, syubhat ataupun dapat menimbulkan kemudharatan bagi pihak lain.
- 5) Praktik operasional BPRS, baik untuk penghimpunan maupun penyaluran pembiayaan, menggunakan sistem bagi hasil dan tidak boleh menerapkan sistem bunga.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 200-201.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, Drs. Handoyo Djoko Waluyo, M.Si, dan Sari Listyorini, S.Sos, M.A.B, dengan judul “*Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Kec. Lasem*”, dapat disimpulkan bahwa variabel produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 persen. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9 persen terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberipengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.⁴¹

Relevansi antara peneliti Muhammad Dwi Ari Susanto, dkk. dengan peneliti sama-sama meneliti tentang produk tabungan dan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, dkk. yaitu lokasi dan hubungan masyarakat sebagai variabel babas. Disamping itu, penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto, dkk. menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian *field research*.

2. Penelitian yang dilakukan Dita Pertiwi, dan Haroni Doli H. Ritonga, 2012, dengan judul “*Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*”. Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor

⁴¹ M. Dwi Ari Susanto, et.al, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang, 2012.

dalam pengambilan keputusan untuk menabung, yakni faktor pelayanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dari ketiga faktor yang diteliti pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada bank Muamalat Kisaran adalah faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran untuk menabung, dengan frekuensi pada keyakinan 51% dan sesuai syariah 51% dari total frekuensi yang ada.⁴²

Relevansi antara peneliti Dita Pertiwi, dan Haroni Doli H. Ritonga dengan peneliti sama-sama meneliti tentang lokasi dan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Dita Pertiwi, dan Haroni Doli H. Ritonga yaitu produk tabungan dan hubungan masyarakat sebagai variabel bebas. Disamping itu, penelitian Muhammad Dita Pertiwi, dan Haroni Doli H. Ritonga menggunakan teknik analisis deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.

3. Penelitian yang dilakukan Ayu Nurtika Dewi, 2014, dengan judul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung*”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pelayanan, produk tabungan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean. Secara parsial diketahui bahwa variabel pelayanan dan produk tabungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0.196 yang berarti faktor independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 19,6% sedangkan sisanya 80,4% dijelaskan

⁴² Dita Pertiwi, Haroni Doli Ritonga, *Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 1, 2012.

oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti melakukan promosi, pendapatan, kerjasama, dengan pihak lain untuk menambah sponsor.⁴³

Relevansi antara peneliti Ayu Nurtika Dewi dengan peneliti sama-sama meneliti tentang produk tabungan, lokasi dan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Ayu Nurtika Dewi yaitu hubungan masyarakat sebagai variabel bebas. Disamping itu, penelitian Ayu Nurtika Dewi menggunakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan uji *kolomogrov-smirnov*, sedangkan peneliti menggunakan metode histogram dan *normal probability plot*.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maisya, dengan judul "*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*", dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 (sig = 0,014), jadi periklanan yang dilakukan oleh BNI mempengaruhi keputusan menabung. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,329 (sig=0,049). Kemudian variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai sebesar -0,158 (sig=395). Dalam penelitian ini bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BNI Cabang Bukittinggi tidak mempengaruhi keputusan menabung.⁴⁴

Relevansi antara peneliti Fitri Maisya dengan peneliti sama-sama meneliti tentang hubungan masyarakat dan keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak

⁴³ Ayu Nurtika Dewi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung Studi Kasus pada PD BPR DKK Kendal Cabang Patean*, Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis, 2014.

⁴⁴ Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Vol. 02, No. 01, 2013.

ada pada penelitian Fitri Maisya yaitu produk tabungan dan lokasi sebagai variabel bebas. Disamping itu, penelitian Fitri Maisya menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip, dengan judul ”*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga*”, data disimpulkan yaitu korelasi antara variabel kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap variabel minat menabung kembali sangat kuat (96,8%). Dalam penelitian ini kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan semakin meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi.⁴⁵

Relevansi antara peneliti Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip dengan peneliti sama-sama meneliti tentang produk tabungan. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip yaitu lokasi dan hubungan masyarakat sebagai variabel bebas. Disamping itu, penelitian Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip menggunakan teknik sampel yaitu *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *incidental sampling*.

C. Kerangka Berpikir

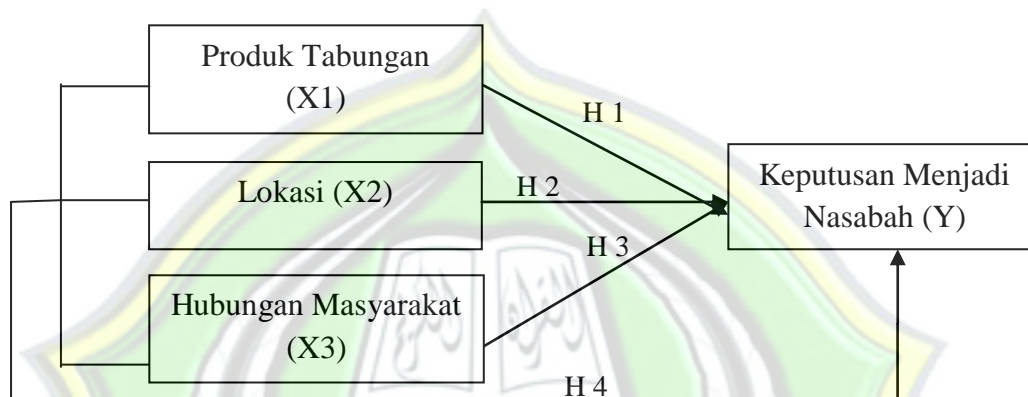
Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara produk tabungan,

⁴⁵ Dedy Trisnadi, Et. Al, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali*, Jurnal Mix, Universitas Manca Buana, Vol. 06, No. 03, 2013.

lokasi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Artha Mas Abadi Pati.

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁶

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 = diduga terdapat pengaruh dari variabel produk tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Artha Mas Abadi Pati.
- H2 = diduga terdapat pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Artha Mas Abadi Pati.
- H3 = diduga terdapat pengaruh dari variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Artha Mas Abadi Pati.
- H4 = diduga terdapat pengaruh dari variabel produk tabungan, lokasi, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Artha Mas Abadi Pati.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.96.