

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).¹ Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui kehendak orang lain tersebut. Namun seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2007).²

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu:

¹ Muh. Abdul aziz, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, (Semarang: 2019), hal.23.

² *Ibid.* hal.24.

- 1) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
- 3) Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

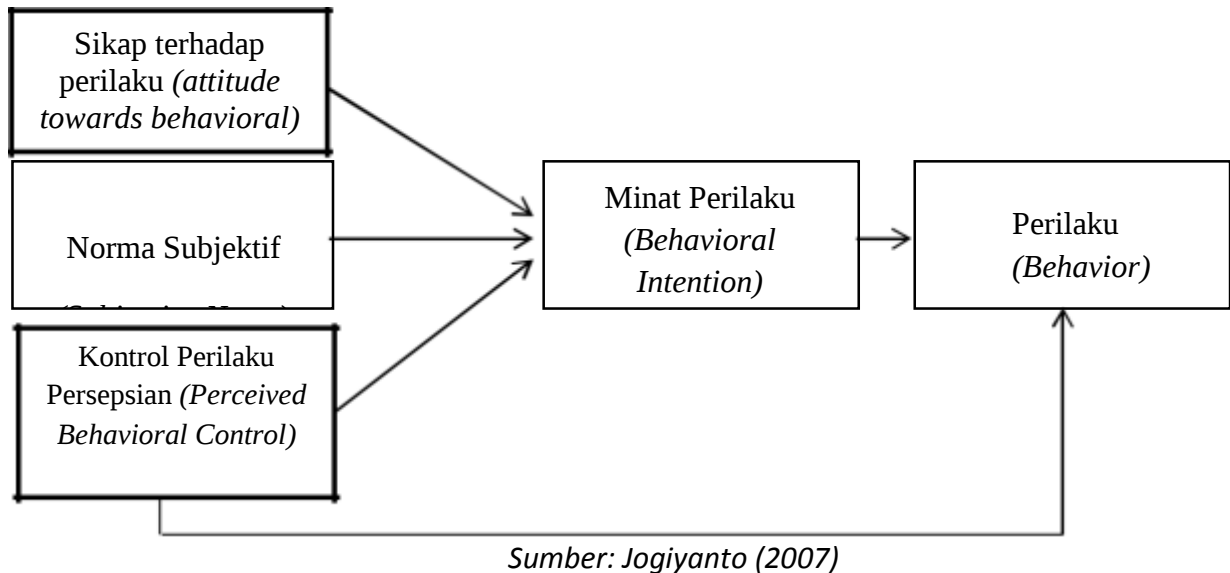
Teori perilaku beralasan diperluas dan dimodifikasi oleh (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007) dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007), mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*)³

Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk meleakakan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku

³ *Ibid.hal.25.*

rencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau *TPB*) seperti di gambar berikut ini.

**Gambar 2.1 Teori Perilaku
Terencanaan (*Theory of Planned Behavioral*).**



Dari Gambar 1, teori perilaku rencanaan (*Theory of Planned Behavioral*) dapat mempunyai dua fitur (Jogiyanto, 2007) sebagai berikut:

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku.
3. Control perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai suli atau tidaknya untuk melakukan

perilaku tertentu (Azwar, 2003).

TBA menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan.

Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu control persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto 2007).⁴

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Adisaputro produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpun dana yaitu tabungan *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana

⁴ *Ibid*, hal.26.

⁵ Muh. Abdul aziz, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, (Semarang: 2019),hal.46.

dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.⁶

Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasakan langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli (Kasmir, 2010:121). Sedangkan menurut Sentot (2010:88) bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Seperti produk: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Produk ini didukung dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Dalam memutuskan produk apa yang akan dijual atau nasabah yang akan menjadi langganan, nasabah secara khas memilih produk yang di evaluasi secara paling menguntungkan untuk nasabah tersebut. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap menunjukkan bahwa semakin kuat atau positif pengaruh yang diberikan bank melalui produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di bank tersebut.

⁶ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. (Surakarta: 2014).hal45

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah usaha terencana dan aplikatif untuk menarik minat nasabah menggunakan produk bank tersebut. Hal tersebut menginformasikan bahwa produk yang dibuat telah laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank islam, yaitu pengimpunan dana dan penyaluran dana (Kasmir, 2010: 145).

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dana penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah seperti yang telah diuraikan. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk melayani kebutuhan warga masyarakat. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapatkan rekomendasi dari para ulama atau dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah atau telah menyimpang. Sebagaimana telah dipraktikkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim.

Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang

diterapkan karena beberapa alasan. Namun, telah diterapkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim.

Tabel 2.2
Bentuk Produk Pendanaan

Giro	Tabungan	Deposito
- Wadia'ah	- Wadi'ah	- Mudharabah
- Qardh	- Qard	
	- Mudharabah	

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

a) Prinsip Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Karakteristik giro wadi'ah ini mirip dengan giro bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara memindah bukukan tanpa biaya.⁷

Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada bank syariah, oleh sebab itu pihak bank berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).hal.114

(muwadi') menghendakinya. Prinsip wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu: wadi'ah amanah dan wadi'ah yad amanah.

b) Prinsip Mudharabah

Prinsip mudharabah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana atau pengusaha (mudharib) atas dasar bagi hasil. Dalam penghimpunan dana, pihak bank syariah berfungsi sebagai mudharib dan penyimpan sebagai shahibul maal. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan mudharabah bisa digunakan secara luas oleh bank syariah. Deposito mudharabah, nasabah menyimpan dana di bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

1) Adapun produk-produk tabungan yang ada di Bank Sumsel,⁸

yaitu:

a) Kaffah

Tabungan kaffah merupakan simpanan dengan prinsip Mudharabah Mutloqoh dan diperuntukkan bagi perorangan dengan menghadirkan berbagai keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi.

⁸ <https://www.banksumselbabel.com/syariah/Produk?ID=5>. Diakses pada 12

Februari pukul 23:45

b) Rofiqoh

Merupakan Simpanan Nasabah berbentuk Tabungan dengan prinsip *al-wadi'ah yad ad dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini dapat membantu pengelolaan keuangan anda lebih baik.

Al-wadi'ah adalah titipan murni yang dilakukan nasabah sebagai penitip (*Muwaddi'*) kepada Bank sebagai pihak yang menerima titipan dana (*Mustawda'*), dimana bank harus menjaga keutuhan dana tersebut tanpa berkewajiban memberikan imbalan/bagi hasil kepada Nasabah.

Wadiah Yad Ad Dhamanah adalah titipan dana nasabah pada bank yang dapat digunakan oleh bank dan bank menjamin akan mengembalikan titipan tersebut sebesar pokok yang dititipkan.

Keuntungan/kerugian atas pemanfaatan dana tersebut sepenuhnya menjadi hak dan tanggung jawab dari bank, sedangkan pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memperoleh imbalan dan tidak bertanggung jawab jika terjadi kerugian. Namun kepada pemilik dana dapat diberikan bonus yang tidak diperjanjikan di depan melainkan tergantung dari kebijakan bank yang dikaitkan dengan pendapatan bank.

c) Tasbih Haji

Tabungan TASBIH Tabungan Siap Haji dan Umroh. Niat Ibadah Haji Lebih Terencana Dengan Sarana Pendanaan Terpercaya. Mantapkan persiapan ibadah Haji anda dengan menabung di tabungan TASBIH. TASBIH memberikan banyak kemudahan untuk pendanaan ibadah haji yang telah diniatkan.

d) Umroh

Tabungan TASBIH Tabungan Siap Haji dan Umroh. Mantapkan persiapan ibadah Umroh anda dengan menabung di tabungan TASBIH. TASBIH memberikan banyak kemudahan untuk pendanaan ibadah haji yang telah diniatkan.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keyakinan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana (Kasmir, 2010: 145).

Produk tabungan yang banyak di minati nasabah yaitu produk tabungan kaffah karena terdapat bagi hasilnya sehingga banyak peminat yang menabung dg produk kaffah ini, produk rofiqoh banyak diminati terutama banyak dipakai nasabah seperti mahasiswa selain kedua produk tersebut ada juga produk umroh yang diminati nasabah untuk menabung tabungan umroh untuk menunaikan ibadah.⁹

b. Indikator Produk

Menurut pemasaran syariah, dalam penelitian Uyun (2012: 34) produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi

⁹ Herman Felanni, *Pimpinan BSB Cabang UIN Raden Fatah, Wawancara*, Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Uin RF Palembang, 12 Febuari 2020.

bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syariah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syariah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

Adapun indikator dari variabel produk, yaitu:¹⁰

- 1) Menghindari unsur riba
- 2) Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
- 3) Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
- 4) Menghindari unsur judi

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007), loyalitas pelanggan merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi perusahaan. Menjadi patner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi

¹⁰ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung, Skripsi*. (Surakarta: 2017).hal.57

kesalahan dalam operasional pelayanan.¹¹

Loyalitas merupakan salah satu kunci kesuksesan perbankan, loyalitas memerlukan minat agar dapat diwujudkan secara nyata. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas (Febrian dan Sulistyowaty, 2014:51).¹²

Hal yang dinyatakan oleh Schiffman *et al* dalam Mutua (2011) bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, toko, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderunganyang menyenangkan (*favorable*) terhadap obyek tersebut. Kecenderungan itu dapat *behavioral* ataupun *attitudinal*.¹³

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cahyani, 2015: 16).¹⁴

¹¹ Khusnul Khotimah, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT.Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. Jurnal (Jayapura:2013)hal.46

¹² Hikmawati, Herman, Orfyanny, Loyalitas Nasabah Tabungan, (Bongaya: STIEM, 2016)

¹³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung, Maret 2015)hal.61

¹⁴ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal (Ilmu 7 Ekonomi &Manajemen April 2018, Vol. 05 No. 01)hal 40

Loyalitas ini didukung dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah control individu tersebut dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dibawah control individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku. Loyalitas muncul di bawah control individu yang mampu membuat seseorang untuk menentukan pilihan sehingga mendukung tercapainya minat.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan loyalitas artinya semakin kuat (positif) pengaruh perilaku terhadap loyalitas karyawan bank, maka akan memperkuat keinginan nasabah tersebut untuk menabung di bank tersebut.

b. Indikator Loyalitas

Penelitian Selnes (1993) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1) Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

3) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

4) Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenisnya yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.¹⁵

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010), Lokasi adalah tempat penyampaian produk ke konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi bank adalah dekat dengan

¹⁵ Syarif Hidayatullah, *Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2013).hal.33

kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perumahan, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat.¹⁶

Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Damayanti Maysaroh menyatakan dalam penelitiannya bahwa “faktor budaya, lokasi, promosi, psikologi, pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”.¹⁷ Faktor lokasi juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi. Dimana yang dikatakan dengan lokasi bank adalah tempat di perjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian kegiatan perbankan.¹⁸

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

¹⁶ Musnaini, *Perilaku Nasabah Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah*, Jurnal(ISSN:2085-0972, Vol.2 No.1, Januari-Juni:25-35)

¹⁷ Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).hal.95

¹⁸ *Ibid*, hal.54

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga muda dijangkau dengan kata lain harus strategis

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.¹⁹

Lokasi ini didukung dengan *Theory of Planned Behavuir* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau juga disebut *behavioral beliefs* (Ajzwn, 2005). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Dengan lokasi bank yang strategis yang berhubungan dengan waktu dan kondisi mereka mampu menarik minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah sikap terencana sebagai tempat didirikannya bangunan yang mengakibatkan berjalannya suatu usaha di dalamnya dan pemilihan tempat

¹⁹ www.landasanteori.com, diakses pada 29 Januari 2020 pukul 14:31

lokasi tersebut berdasarkan perencanaan keputusan yang baik.

b. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
- 2) Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalang.
- 4) Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha.
- 6) Lingkungan, daerah di sekitar bank mendukung bank untuk senantiasa berkembang dan nyaman.²⁰

Lokasi sendiri sebenarnya juga menjadi titik penentu yang dapat mengakibatkan keputusan dari minat yang telah dipikirkan bagi calon nasabah. Lokasi juga memegang peranan yang penting dalam melakukan suatu usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen atau calon nasabah lebih mudah dalam bertransaksi dengan nyaman, aman dan mudah dijangkau.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2012).hal.147.

3. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian Tri Astuti (2013), minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut, minat juga sebagai keputusan pemakaian atau pembelian sebuah jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli atau tidak akan dibeli dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.²¹

Minat juga merupakan aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar pula minatnya.²²

Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²³

²¹ Tri Astuti, *Op.Ci*, hal.13

²² Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan Jurnal (Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol.02 No.2 Desember 2016)*, hal.24.

²³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal.121.

Sedangkan pengertian nasabah bank dilihat dalam kamus karya tulis ilmiah menyatakan bahwa sebagai pihak yang menggunakan jasa bank.²⁴ Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁵

Secara umum pengertian minat adalah keinginan,kehendak dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahui apakah bank dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu bank harus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank. Diharapkan bank dapat menjadi lebih tahu atas apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga bank dapat menerapkan kepada produk mereka yang bergerak di bidang jasa, karena jasa harus menciptakan pelayanan penuh yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat yaitu kemauan ataupun keinginan untuk menjadi nasabah.²⁶

Minat nasabah menabung dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli menurut Engel dkk (2009) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk

²⁴ Komaruddin dkk, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)hal.275.

²⁵ Ety Roehaety dan Ratih Trisnaty, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005).hal.229.

²⁶ Budi Gautama Siregar, *Op.Cit*.hal.24-25.

menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.²⁷

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank,²⁸ atau menurut KKBI menabung adalah menyimpan uang (di celengan, pos, bank dan sebagainya).²⁹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah menabung adalah keinginan nasabah yang datang dari diri sendiri/ individu atau kelompok secara murni tanpa adanya paksaan untuk melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank atau sebagainya dengan tujuan tertentu.

b. Indikator Minat

Menurut Crow dan Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk

²⁷ Nih Luh Julianti, *Pengaruh Suasana Toko/Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Padina, Jurnal (Pendidikan Ekonomi, Vol.4, No.1, 2014)*

²⁸ Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan)hal.139

²⁹ <http://kkbi.web.id/tabung.html> Diakses pada 25 Januari 2020 pukul 21.59.

melakukan suatu aktivitas tertentu.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini berikut akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.3
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
A	B	C	D	E	F
1.	Hutomo Rusdianto & Chanafi Ibrahim	Analisis Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di	Dalam kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk bank syariah memiliki hubungan yang	Persamaan dari penelitian ini Adalah membahas tentang produk bank syariah sebagai variabel bebas (X1)	Penelitian ini Menggunakan metode uji <i>MRA (Moderating Regresion Analysis)</i> , sedangkan penulis Menggunakan

³⁰ Abdul Rahman Saleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.264.

		Pati	paling kuat terhadap minat menabung sebesar 4,852 dibandingkan dengan persepsi masyarakat.	terhadap minat menabung sebagai variabel terikat (Y)	SPSS dan teori yang menjadi dasar penelitian variable produk menggunakan teori <i>TPB (Theory of Planned Behavuir)</i> , pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan penulis menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> , dan variabel yang tidak dikembangkan oleh penulis adalah persepsi masyarakat.
2.	Dita Pertiwi Dan Haroni Doli H. Ritonga (2012)	Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran	Variabel lokasi Sangat mempengaruhi masyarakat di Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Kedekatan lokasi Bank Muamalat dengan tempat Kegiatan responden dan Kemudahan pencapaian Bank.	Persamaan dari penelitian ini Adalah membahas Minat menabung. Kesamaan variabel yang diteliti dengan penulis adalah variabel bebas salah satunya yaitu lokasi sebagai (X2)	Variabel independen yang tidak diteliti oleh penulis adalah Variabel keyakinan, perbedaan objek dan teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>simple random sampling</i> sedangkan penulis Menggunakan teknik <i>insidental Sampling</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Tabel 2.4
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

A	B	C	D	E	F
3.	Ika Muarifa (2015)	Pengaruh Tingkat Pendapatan Masyarakat dan Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Minat Menabung Nasabah BNI kab. Pati	Dari hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 38,793 + 1,119 X_1 + 0,512 X_2$. Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen yaitu tingkat pendapatan masyarakat dan kualitas pelayanan karyawan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah BNI kab. Pati	Persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah membahas variabel bebas Kualitas Pelayanan sebagai (X3) terhadap minat menabung	Terdapat perbedaan dari segi objek yaitu Objek peneliti terdahulu minat menabung nasabah BNI kab. Pati dan Variabel independen yang tidak diteliti yaitu tingkat pendapatan Masyarakat
4.	Yulianti Dan Ignatius (2017)	Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jamina n Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al-Ikhwan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima, karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel $(-1.701 < 1,65694)$ dengan probabilitas 0,091 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman belum mampu menarik minat menabung nasabah BMT	Persamaan dari penelitian ini adalah kesamaan dalam membahas variabel jaminan rasa aman dan variabel kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu minat menabung	Penulis tidak meneliti variabel periklanan dan variabel hubungan masyarakat sebagai variabel bebas, peneliti terdahulu tidak menggunakan uji autokorelasi, perbedaan objek yaitu minat menabung nasabah BMT Al-Ikhwan

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Tabel 2.5
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

A	B	C	D	E	F
5	Tri Astuti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)	Berdasarkan hasil Kesimpulan menunjukkan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini dibuktikan dari t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374	Persamaannya adalah menggunakan analisis data regresi linier berganda yaitu sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Terdapat kesamaan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat menabung nasabah	Perbedaan penelitian adalah peneliti tidak Menggunakan tingkat suku bunga dan promosi sebagai variabel bebas, perbedaan objek dan Penelitian terdahulu tidak menggunakan uji asumsi klasik seperti uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas seperti yang penulis gunakan

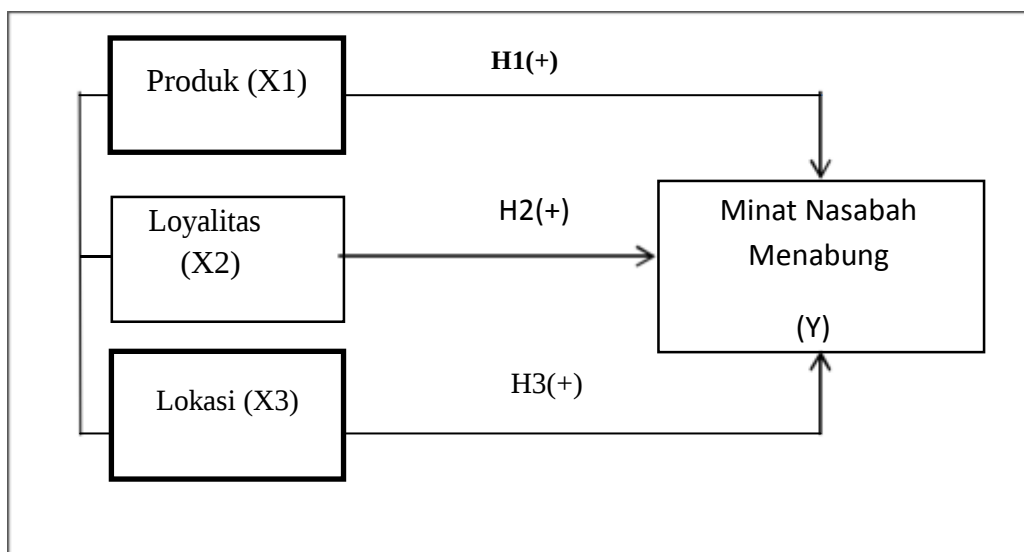
Sumber : Data diolah peneliti (2020)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal/masalah yang penting. Dalam penelitian ini dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan untuk mempengaruhi minat nasabah terhadap produk, loyalitas dan lokasi pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah Palembang. Pada penelitian ini variabel

yang digunakan adalah variabel terikat/*dependent variable* yaitu Minat Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah Palembang dan variable bebas/*independent variable* yaitu produk loyalitas dan lokasi. Adapun kerangka pemikiran yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, (2020)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati (Nazir, 2011:151). Selain sebagai jawaban sementara hipotesis dapat dikatakan sebagai ramalan yang paling mendekati dasar teorinya (Sandjaja dan Heriyanto, 2011:73).³¹

³¹ Muh. Abdul aziz, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, (Semarang: 2019),hal.52.

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Gunawan, 2014).³² Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar yang menginginkan dan kebutuhan. Produk ini didukung dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Dalam memutuskan produk apa yang akan dijual atau nasabah yang akan menjadi langganan, nasabah secara khas memilih produk yang di evaluasi secara paling menguntungkan untuk nasabah tersebut. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap menunjukkan bahwa semakin kuat atau positif pengaruh yang diberikan bank melalui produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di bank tersebut Lima tingkatan produk menurut Kotler, yaitu:

- a. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

³² Muh. Abdul aziz, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, (Semarang: 2019),hal.55.

- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.³³

Penelitian terdahulu oleh Homsatun (2018), menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini dapat dilihat dari pengolahan data t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,243 > 1,664$) yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan Bank Muamalat Cabang Kendari akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.³⁴ Demikian juga penelitian terdahulu menurut Hutomo & Chanafi, menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Artinya bahwa nasabah merasa produknya terbebas dari unsur riba.³⁵

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah Palembang.

³³ Andre Dwi Trisnawan Amron, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*. Jurnal. (Semarang:2009). hal.2.

³⁴ Homsatun, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Pt bank Muamalat Tbk Cabang Kendari*. (Kendari: 2018).hal.88

³⁵ Hutomo & Chanafi, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating Di Pati*, Universitas Muria Kudus. (Jawa Tengah: 2016), hal.56.

2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Minat Nasabah Menabung

Loyalitas pelanggan merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi perusahaan. Menjadi patner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.³⁶

Loyalitas ini didukung dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah control individu tersebut dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dibawah control individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku. Loyalitas muncul di bawah control individu yang mampu membuat seseorang untuk menentukan pilihan sehingga mendukung tercapainya minat.

Menurut penelitian terdahulu oleh Bari'ah, Zaenal dan Harlina (2009), menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, artinya nasabah tidak meragukan keunggulan, keamanan dan fasilitas serta produk yang di tawarkan bank PT. BRI Kantor Cabang

³⁶ Khusnul Khotimah, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT.Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. Jurnal (Jayapura:2013).hal.46.

Ungaran sesuai kebutuhan.³⁷ Demikian juga penelitian terdahulu oleh Khusnul Khotimah (2007), menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dengan nilai t-hitung 11.208 dengan tingkat signifikan 0,0000. Angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibentuk oleh dari pengalaman dan tindakan yang dirasakan nasabah di masa lalu yang terwujud dalam perasaan aman dan yakin pada bank tempat nasabah tersebut mempercayakan uang disimpan yang berdampak pada keputusan untuk senantiasa loyal pada bank.³⁸ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel loyalitas terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung

Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.³⁹ Lokasi yang berpengaruh positif terhadap minat menunjukkan bahwa

³⁷ Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti, *Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT, BRI Kantor Cabang Ungaran, jurnal* (Ungaran, 2009).hal.65.

³⁸ Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT.Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura*. Universitas Yapis Papua (Papua: 2007),hal.50.

³⁹ Riries Mia Reshita, *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo, Jurnal*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015),hal.4-5.

lokasi memberikan kontribusi yang cukup terhadap minat menabung. Artinya, semakin luas area lokasi yang disediakan akan berpengaruh pada minat menabung. Begitupun sebaliknya, semakin sempit area lokasi yang tersedia tidak cukup memadai akan berpengaruh terhadap minat menabung.⁴⁰

Lokasi ini didukung dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana yang tercermin dalam sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau juga disebut *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Dengan lokasi bank yang strategis yang berhubungan dengan waktu dan kondisi mereka mampu menarik minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Menurut penelitian terdahulu oleh Chusnul Chotimah (2014), menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah dan lokasi yang strategis, mudah dijangkau sangat mempengaruhi minat nasabah.⁴¹ Demikian juga penelitian terdahulu oleh Muh Rizki (2015), menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi. Kedekatan lokasi menjadi pemicu untuk bertransaksi dan sangat

⁴⁰ *Ibid*, hal.5.

⁴¹Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, Jurnal, (Surakarta: UMS, 2014),hal.9.

mempengaruhi minat nasabah dalam bertransaksi.⁴² Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang UIN Raden Fatah Palembang.

⁴²Muh Rizky Adi Hirmawan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah, Jurnal*, (Surakarta: UMS, 2015)hal.12