

**PENGARUH REPUTASI, MOTIVASI, DAN PERSEPSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH KCP SUDIRMAN  
PALEMBANG**



**Oleh :**

**AYU MELIAZORA**

**NIM: 1730601013**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah**

**Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**

**Ahli Madiyah (A.Md)**

**PRODI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
2020**

# **BAB I**

## **PENDADULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan syariah pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang. Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Dalam undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>1</sup>

Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.<sup>2</sup> Di jaman era globalisasi perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah menjadi pesat, hal ini juga sejalan dengan berkembangnya lembaga keuangan yaitu perbankan syariah yang sekarang mengalami perkembangan dengan pesat yang sejalan adanya kesadaran akan masyarakat

---

<sup>1</sup> Rizal Yaya, Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 48.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 33.

muslim akan riba bahwa dilarang secara tegas dalam al-qur'an. Perkembangan dari perbankan syariah tentunya juga akan semakin membuat masyarakat memiliki suatu pilihan untuk menentukan keputusannya dalam menyimpan danyanya di BRI Syariah.<sup>3</sup>

Pengambilan keputusan seseorang muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah, artinya ada ketidaksesuaian antara perkara saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Kesadaran bahwa terdapat sebuah masalah dan sebuah keputusan merupakan persoalan penginterpretasika. Setiap keputusan membutuhkan interpretasi dan evaluasi informasi. Dalam proses pengambilan keputusan rasional, pengambilan keputusan tersebut membuat pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.<sup>4</sup>

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan

---

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 62

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 23

keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah). Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya, dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.<sup>5</sup>

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif bagi perusahaan. Sering kali menabung dimaknai dengan menyimpan sebagian penghasilan secara berangsur-angsur untuk menanggulangi kebutuhan di masa mendatang. Di dalam agama islam, menganjurkan kepada pemeluknya untuk memantapkan keseimbangan antara berbelanja dan menyimpan, dituntut untuk bersikap ekonomis atau seimbang dalam cara mengatur perbelanjaan. Dengan demikian, harta yang ada tidak boleh kita belanjakan dengan cara yang boros dan berlebihan. Di sisi lain kita juga tidak boleh melalaikan perbelanjaan yang pokok, penting dan mendesak.

---

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 121.

Seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 29, sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩

Yang artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*. (Al-Isra' : 29)

Dan rasulullah SAW juga menganjurkan kepada kita untuk menabung selagi kita tidak mempunyai keperluan yang mendesak untuk berbelanja. Rasulullah SAW bersabda: *“berhemat (ekonomis) adalah separuh dari kehidupan. Barang siapa yang berhemat akan dikayakan oleh Allah dan barang siapa yang boros maka Allah akan memberikan kemiskinan baginya”*. (HR. Al-Bazzar).

Reputasi juga sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap layak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 214.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk. Motivasi juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan suatu produk/jasa.<sup>7</sup>

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Dan juga bahwa persepsi itu adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Dengan perkataan lain bahwa tanggapan atau penilaian panca indera kita terhadap stimuli atau rangsangan seperti cahaya, warna dan suara akan menimbulkan suatu persepsi.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat reseach gap antara variabel reputasi, motivasi dan persepsi terhadap keputusan menabung yakni sebagai berikut.

---

<sup>7</sup> Vinna sri yuniarti, hlm.79.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (jakarta: kencana, 2004), hlm.163

**Tabel 1.1**

**Research Gap Reputasi Terhadap Keputusan Menabung**

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ayun Sekar Widowati (2018) <sup>9</sup>	Pengaruh pengetahuan produk tabungan tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah	Reputasi Bank berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah
Neng Nadia Syaima (2017)	Pengaruh Merk, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah	Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

Didukung dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya tentang reputasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati (2018) disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadia Syaima (2017) bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

---

<sup>9</sup> Ayun Sekar Widowati. 2018

**Tabel 1.2**

**Research Gap Motivasi Terhadap Keputusan Menabung**

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Hesty mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih (2017)	Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan menabung di bank sinarmas syariah padang	Variabel Motivasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang
Sanjaya Wahyu (2007)	Pengaruh Motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah	Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

Didukung dari hasil penelitian sebelumnya tentang motivasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Hesty mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih (2017) bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Sanjaya Wahyu (2007) bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

**Tabel 1.3**

**Research Gap Persepsi Terhadap Keputusan Menabung**

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Linda Lukiyana Vitri Astuti, Isharijadi, dan Juli Murwani (2017)	Pengaruh Persepsi Nasabah dan Produk Tabungan IB Hasanah Wadiah Terhadap Keputusan menabung di bank BNI Syariah Madiun	Persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Madiun
Asih Fitri Cahyani (2013)	Pengaruh Persepsi, bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang	Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang

Selanjutnya, didukung dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang persepsi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Linda Lukiyana Vitri Astuti, Isharijadi, dan Juli Murwani (2017) bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung di madiun. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani (2013) hasil ini menunjukkan

bahwa Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah KCP Sudirman Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah KCP Sudirman Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah KCP Sudirman Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Reputasi, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Palembang ?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung di Bank BRISyariah KCP Sudirman Palembang ?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Brisyarlah KCP Sudirman Palembang

3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Brissyariah KCP Sudirman Palembang
4. Untuk mengetahui Pengaruh Reputasi, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Brisyariah KCP Sudirman Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai nasabah menabung serta menambah ilmu pengetahuan atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang telah diperoleh pada waktu kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk menjadi sarjana diploma jurusan DIII perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- b. Bagi akademis

Menambah pengetahuan dalam pengaruh reputasi, motivasi dan persepsi terhadap keputusan menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Palembang sebagai masukan pada peneliti dengan topic yang sama pada masa yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan informasi ketika memutuskan untuk menabung di bank syariah. sehingga masyarakat memiliki gambaran atau pengetahuan tentang bagaimana dan seperti apakah perbankan syariah.

**E. Sistematika Penulisan**

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori mengenai reputasi, motivasi, persepsi dan keputusan menabung serta mengembangkan hipotesis serta menjelaskan hasil penelitian terdahulu menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian BAB III membahas mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian BAB IV merupakan gambaran umum dari obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data serta hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian BAB V berisi simpulan yang menunjukkan hasil tujuan dari penelitian, merupakan hipotesis mana yang berhasil dan mana juga yang tidak berhasil oleh data. Selain itu berisi saran-saran bagi peneliti-peneliti yang akan datang