

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Konsep Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai dorongan. Dorongan merupakan suatu gerak jiwa dan perilaku seseorang untuk berbuat. Sedangkan motif dapat dikatakan suatu driving force yang artinya sesuatu yang dapat menggerakkan manusia untuk melakukan tindakan atau perilaku, dan di dalam tindakan tersebut terdapat tujuan tertentu. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak menurut (Kotler dan Keller, 2006). Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan muncul karena konsumen memang sangat membutuhkannya atau menginginkannya sesuatu yang dirasa bisa untuk memenuhi keinginannya.

Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang datang dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan. (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan: Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk, Dorongan untuk menunjang penampilan, Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, Dorongan kegemaran akan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marshel Rondonuwu (2013) Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai :Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual menurut setiadi (2010;h26).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu menurut (Husnan dan putjiastuti, 2012;h56). Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi .

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;h32) motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan atau tujuan yang belum terpenuhi sehingga seseorang

terdorong untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Setelah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan-kebutuhan lain yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamakan motivasi yang terjadi pada diri manusia. Timbulnya proses motivasi didasari oleh tiga unsur utama yaitu :

- 1) kebutuhan : Sebagai individu setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti dalam teori oleh A. Maslow bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Manusia akan mengutamakan kebutuhan yang paling besar yaitu fisiki sebelum mereka memikirkan kebutuhan berikutnya. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka barulah ia memikirkan kebutuhan berikutnya, dan demikian seterusnya.
- 2) Perilaku : Adalah suatu tindakan yang muncul karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Perilaku individu dapat dilihat dari bentuk pengambilan keputusan dan respon terhadap suatu produk.
- 3) Tujuan : Merupakan hasil akhir atas perilaku yang dilakukan. Dalam pemilihan tujuan konsumen tergantung pada pengalaman pribadinya, kemampuan fisiknya, norma dan nilai-nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan juga bisa berubah karena situasi dan kondisi, seperti karena perubahan dalam norma-norma sosial dan perubahan gaya hidup, lingkungan juga turut mempengaruhi tujuan seseorang.

2.1.2 Konsep Promosi

Promosi menurut Kasmir (2005) merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli merk barang tertentu. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi marketing lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan komunikasi marketing lebih bersifat individual dan personal.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Tjiptono (2008). Daryanto (2011:94) menyatakan promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015;221) terdapat 3 tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan (informing)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Meluruskan kesan yang keliru
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja/membeli
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingat (reminding)
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut
 - c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut

Sarana Promosi

Menurut Boone dan Krutz (2008) cara mengukur promosi dibagi menjadi 6 macam sarana yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan terutama melibatkan media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, layar film, brosur dan papan iklan, tetapi juga mencakup bentuk promosi elektronik dan computer

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kasmir (2005) Dalam perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan seperti:

- a) Pemberian bunga khusus (special rate)
 - b) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
 - c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
 - d) Pemberian kupon undian untuk hadiah
3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Menurut Boone dan Kurtz(2000) penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai kegiatan presentasi promosi dilakukan atas dasar orang ke orang dengan pembeli. bentuk promosi ini dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video, atau melalui tautan komputerinteraktif antara pembeli dan penjual.

- 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)
- 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- 6. Pemasaran Gerilya (Guerrilla Marketing)

2.1.3 Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Keputusan dalam arti umum adalah “ a decision is the selection of an option from two or more alternative choices.”Yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho(2003;h38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternative menurut usman (2008;h361). Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan menurut alma (2008;172).

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan menurut Hendrik (2006;h14)

Menurut Kotler (2009) terhadap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



www.ilmu-ekonomi-id.com

Menurut Kotler (2009) berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Berikut diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi tambahan dan bahwa perbandingan penulis menemukan beberapa penelitian yaitu :

Tabel 2.1

No.	Keterangan	Penjelasan
1.	Nama peneliti	Zuraida ratna suri
	Tahun penelitian	2016
	Judul penelitian	Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui faktor internal yang terdiri dari sikap dan faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan secara bersamaan (simultan) mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Produk Tabungan iB Hasanah
	Variabel	Faktor internal dan eksternal yang meliputi: Sikap dan kebudayaan
	Sampel	Sampel dari penelitian ini adalah penelitian adalah pelanggan atau nasabah PT. Bank BNI KANTOR CABANG BANJARASIN
	Metode analisis	Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan oleh SmartPLS 2.0 M3.
	Kesimpulan hasil	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada kolom ANOVA menunjukkan bahwa variabel faktor internal dan eksternal yang terdiri dari sikap (X1) dan kebudayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), hal ini dapat dilihat dari Fhitung sebesar 5,539 dengan tingkat signifikansi sebesar $F < 5\%$ ($0,008 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan nasabah (Y) secara signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya secara simultan variabel-variabel faktor internal dan eksternal (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) Variabel sikap (X1) adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang

		Banjarmasin (Y) karena memiliki koefisien regresi B yang paling besar yaitu 0,723 dengan tingkat signifikan 0,005. Dengan ini maka dapat dikatakan bahwa variable sikap (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel lain, maka dengan ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.
2.	Nama peneliti	Neneng nelvi
	Tahun penelitian	2015
	Judul penelitian	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BNI SYARIAH YOGYAKARTA)
	Tujuan penelitian	Penelitian ini menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah.
	Variabel	pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah
	Sampel	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode lapangan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.
	Metode analisis	Metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)
	Kesimpulan hasil	Secara simultan ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah Yogyakarta. Tingkat pengaruh secara simultan tersebut sebesar 41, 2 %. Artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan nasabah menabung di BNI Syariah sebesar 41, 2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung produk $2.928 > t$ tabel 1.983 , t hitung harga $2.465 > t$ tabel 1.983 , dan t hitung pembelajaran $2.112 > t$ tabel 1.983. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah memutuskan

		<p>memilih BNI Syariah sebagai tempat bertransaksinya karena faktor produknya yang beragam, bagi hasil yang kompetitif dan adil, serta pembelajaran nasabah atas informasi yang ada.</p> <p>Faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung promosi $0.283 < t$ tabel 1.983 , t hitung lokasi $1.754 < t$ tabel 1.983 , t hitung pegawai $0,967 < t$ tabel 1.983 , t hitung proses $0.661 < t$ tabel 1.983 , t hitung bukti fisik $0.177 < t$ tabel 1.983, t hitung motivasi $0.734 < 1.983$, dan t hitung persepsi $< t$ tabel 1.983. Dari hasil ini disimpulkan bahwa faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, dan bukti fisik bukanlah keunggulan bank syariah yang dipertimbangkan nasabah ketika memutuskan untuk menabung di BNI Syariah. Motivasi dan persepsi nasabah terhadap BNI Syariah juga masih kurang sehingga bukan menjadi faktor nasabah memilih BNI Syariah.</p>
3.	Nama peneliti	Ida liza
	Tahun penelitian	2017
	Judul penelitian	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor internal terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Syariah Makmur Bandar Lampung.
	Variabel	faktor internal dengan empat indikator (persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian) dan faktor eksternal (demografi, budaya, sosial)
	Sampel	Penelitian ini dilakukan di BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung Jumlah sampel sebanyak 90 orang dengan menggunakan metode <i>Stratified Random Sampling</i> .
	Metode analisis	Menggunakan metode dependen dan independent
	Kesimpulan hasil	Faktor internal yang terdiri dari 4 indikator yaitu persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan sebesar 44,4% yang dominan dipengaruhi oleh persepsi masyarakat dengan persentase sebesar 83,3% setuju bahwa pembiayaan musyarakah lebih menguntungkan dan sangat

	<p>bermanfaat dibandingkan jenis produk pembiayaan lainnya sangat berpengaruh terhadap pengajuan pembiayaan terhadap BMT Syariah Makmur Bandar Lampung. Sebesar 44,4% menjawab netral, hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat keraguan di mata responden bahwa keadaan ekonomi menjadi pengaruh dalam mengajukan pembiayaan musyarakah pada BMT Syariah Makmur.</p> <p>Faktor eksternal yang terdiri dari 3 indikator yaitu demografi, sosial, dan budaya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 26,7% terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah. Kondisi ini karena dari kuesioner yang disebar peneliti kepada responden dimana responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan pengajuan pembiayaan berdasarkan pengaruh keluarga. Pengajuan pembiayaan musyarakah adalah untuk memenuhi kebutuhan modal usaha yang dijalankan nasabah, sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi suatu alasan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan pada BMT Syariah Makmur.</p> <p>Keputusan nasabah yang terdiri dari 5 indikator yaitu attention, interest, desire, decision dan action secara simultan kedua variabel yaitu faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah. Kondisi ini ditunjang dari kuesioner yang disebar peneliti kepada responden dimana sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua pernyataan. Namun demikian, terdapat penurunan presentase pada pernyataan bahwa setelah mencari informasi lebih jauh nasabah ingin menggunakan jasa pembiayaan musyarakah pada BMT Syariah Makmur Bandar Lampung. Untuk hasil uji determinasi besarnya R^2 adalah 0,335 hal tersebut berarti 33,5% variabel keputusan nasabah dipengaruhi variabel faktor internal dan faktor eksternal sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penyusun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Syariah Makmur Bandar Lampung.</p>
--	---

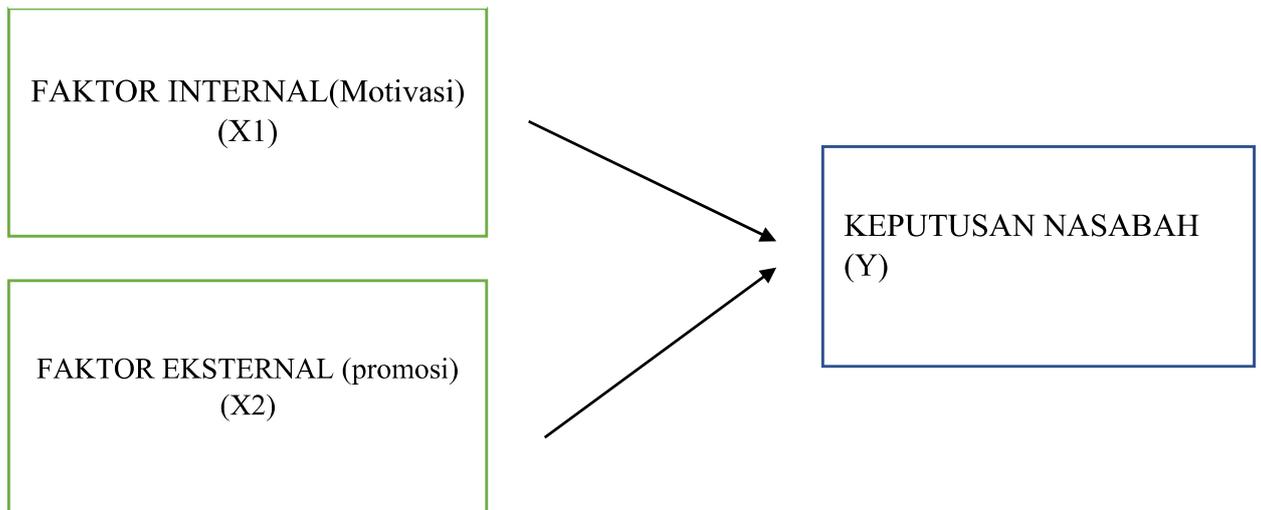
4.	Nama peneliti	Finka agustia
	Tahun penelitian	2019
	Judul penelitian	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM UNTUK MENABUNG DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG
	Tujuan penelitian	tujuandalampenelitianiniadalahuntukmengetahuiberapabanyak minatnasabahnon muslimyang menabung di bank syariah dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah non muslim untuk menabung di bank syariah.
	Variabel	Minat nasabah non muslim untuk menabung di bank Syariah
	Sampel	Manager BRI Syariah kc bandar lampung Nasabah BRI , sejumlah 5 orang.
	Metode analisis	Wawancara
	Kesimpulan hasil	Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung adalah faktor internal dan eksternal. Pada faktor eksternal terdapat faktor situasional dan sosial. Faktor situasional pada penelitian ini adalah masyarakat non muslim tertarik menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung karena produknya sesuai dengan kebutuhan mereka kemudian pelayanan dan tempat yang diberikan kepada nasabah juga memuaskan serta fasilitas yang menunjang bagi masyarakat non muslim ialah tidak adanya unsur riba, karena pada hasil wawancara, nasabah non muslim juga mengetahui bahwa bunga/riba itu memang dilarang oleh agama, tidak hanya agama Islam, namun juga berbagai agama lainnya. Sedangkan faktor sosial yang mempengaruhi minat nasabah non muslim ialah ajakan dari teman maupun saudara dari nasabah non muslim tersebut. Adapula faktor internal yaitu faktor psikologis, pada faktor ini nasabah yang benar-benar ingin menabung di bank syariah dengan kehendak sendiri.
5.	Nama peneliti	Mahfud Nugroho

Tahun penelitian	2019
Judul penelitian	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH LAYANAN DIBANK SYARIAH
Tujuan penelitian	apa sebenarnya motivasi dari masyarakat khususnya nonmuslim dalam mengambil atau menggunakan produk atau layanan dibank syariah.
Variabel	Customer
Sampel	Populasi sebanyak 100 customer telah disurvei sebagai responden
Metode analisis	uji seperti Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.
Kesimpulan hasil	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. 2. Variabel Lokasi (X2) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. 3. Variabel Promosi (X3) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. 4. Variabel Tingkat Religiusitas (X4) mempunyai koefisien yang bertanda positif tetapi dari hasil Uji T menunjukkan bahwa Tingkat Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah. 5. Variabel Tingkat Margin (X5) memiliki koefisien bertanda positif serta dari hasil uji T juga menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.

2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka Pemecahan Masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2



Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan gambar kerangka pemecahan masalah yang telah dibuat, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H1: diduga factor internal berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah.

H2: diduga factor eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah