

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat Nasabah

##### a. Definisi Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dana dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dan nasabah yang bersangkutan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamaan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau persamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>14</sup>

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

###### 1. Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Lokasi usaha adalah tempat dan persahaan melaukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling

---

<sup>14</sup> Dr. H. MOH. Rifai, *Konsep Perbankan*,...hal.4

banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapatlain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.<sup>15</sup>

## 2. Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan poduk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>16</sup>

## 3. Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seseorang mengenai suatu hal.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990) hal 76

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) hal 221

<sup>17</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, (Jakarta: Prehallindo, 1997) hal, 243

#### 4. Profit sharing (bagi hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*inggris*) dikenal dengan *profit sharing*.<sup>18</sup> *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitive *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”.<sup>19</sup> Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).<sup>20</sup>

#### 5. Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.<sup>21</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

---

101

<sup>18</sup> Drs. Muhammad, M.Ag., *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002) hal,

<sup>19</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) hal 27

<sup>20</sup> M. Syafi’I Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001) hal 5

<sup>21</sup> Kotler, and Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta:Penerbit Erlangga)

hal 7

## **B. Lokasi**

### **a. Definisi lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>22</sup>Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan itu sendiri.<sup>23</sup>

### **b. Pemilihan lokasi**

#### **1. Pemilihan lokasi**

Dalam pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>24</sup>Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 61

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2005) hal 163

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho, 2002) hal 60

<sup>25</sup> Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Retail*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)hal 114

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:<sup>26</sup>

a) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dengan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

2. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan daalam menentukan lokasi meliputi factor-faktor sebagai berikut:<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 62

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hal 166-168

- a) Akses Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi Yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan Yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan Yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

## **C. Produk Tabungan**

### **1. Definisi Produk Tabungan**

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai keinginan dan kebutuhannya. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan seringkali biaya sering rendah.<sup>29</sup>

## 2. Tabungan

Tabungan adalah berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang persamakan dengan itu.

Adapun yang dimaksud tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>30</sup> Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang

---

<sup>28</sup> Gunawan, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014) hal 170

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 144.

<sup>30</sup> Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal 75

menyatakan bahwa tabungan yang di benarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

### **3. Jenis-jenis Tabungan**

Di dalam lembaga keuangan syariah ada dua macam tabungan, yang pertama tabungan wadi'ah dan yang kedua tabungan mudharabah.

#### **a. Tabungan wadi'ah**

Tabungan wadi'ah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadi'ah/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.<sup>31</sup> Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dilakukan dengan persyaratan yang mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan wadi'ah masing-masing lembaga keuangan syariah berbeda. Pada umumnya lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan, yaitu menyerahkan fotocopy identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor dan identitas lainnya.<sup>32</sup>

Disamping itu setiap lembaga keuangan syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada

---

<sup>31</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) hal.291

<sup>32</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*,...hal76

saat tabungan ditutup, maka terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.

## **b. Dasar hukum**

### a) Al-Qur'an

*“sesungguhnya menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya”... (An-Nisa' 58)*<sup>33</sup>

### b) Al-Hadist

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW, Bersabda”  
*Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”* (HR Abu Dawud).

### c) Ijma

Hal ini dikemukakan oleh Rasulullah dalam suatu hadist;

*“ jaminan pertanggungjawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut.”*<sup>34</sup>

## **c. Jenis wadi'ah**

Dalam islam wadi'ah di bedakan menjadi dua macam, yaitu:

---

<sup>33</sup> Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah*,( Jakarta: Gema Insani Press, 2001)hal. 85

<sup>34</sup> Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah*...., hal 86

1. Wadi'ah Yad amanah yaitu akad penitipan uang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban mengembalikan barang atau uang yang dititipka pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.<sup>35</sup>
2. Wadi'ah yad Dhamanah yaitu titipan terhadap baranag atau uang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan sehingga pihak penerima titipan bertanggungjawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang atau uang. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang atau uang yang dititipkan oleh pihak yang menitipkan.

#### **d. Tabungan Mudharabah**

Tabungan mudharabah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.<sup>36</sup> Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil ketika ketika nasabah sebagai pemilik modal (shohibul maal) menyerahkan uangnya kepada lembaga keuangan sebagai pengusaha (mudhorib) untuk diusahakan. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam nisbah dan lembaga keuangan syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

---

<sup>35</sup> Trisandi, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal.37

<sup>36</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) , hal.117

#### **e. Dasar hukum**

1. Al-Qur'an

*“dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT....”*(al-Muzzamil:20)<sup>37</sup>

2. Al-Hadist

*Dari suhaib ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda: “tiga perkara didalamnya terdapat berkata (1) menjual dengan pembayaran secara kredit (2) muqaradhah nama lain dari mudharabah (3) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual”. (HR.Ibn Majah)<sup>38</sup>*

3. Ijma

Imam zailali telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsekuensi terhadap legitimasi pengelolaan harta yatim secara mudharabah. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadist yang dikutip abu ubaid.

#### **f. Jenis Tabungan Mudharabah**

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat dua bentuk mudharabah, yakni:

---

<sup>37</sup> Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gdjah Mada University Press, 2009), hal 93

<sup>38</sup> Karaen A dan Muhammad Syafi'I, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1999), hal.19

- a) Mudharabah mutlaqah yaitu pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan dalam mengelola investasinya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana mudharabah mutlaqah ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.
- b) Mudharabah muqayyadah yaitu pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana mudharabah muqayyadah itu ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

**g. Jenis-Jenis Tabungan Yang Ada Di BMT PETA Tulungagung**

a. TABARUK (Tabungan Barokah Umum)

Tabungan Barokah Umum yaitu tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses yang mudah dan cepat.

b. TABURI (Tabungan Barokah Idul Fitri)

Tabungan Barokah Idul Fitri yaitu simpanan dana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan menjelang Hari Raya dengan hati yang tenang dan bahagia menyambut Idul Fitri.

c. TAHAJUD (Tabungan Barokah Haji-Umroh Terwujud)

Tabungan ini yaitu tabungan yang memudahkan anda dalam mewujudkan niat ibadah Haji dan atau Umroh ke tanah suci dengan aman dan terjamin.

d. TAHALUL (Tabungan Barokah Haul)

Tabungan Barokah Haul yaitu tabungan ini dapat membantu dan memudahkan bagi jama'ah yang berencana HAUL ke Pondok PETA atau HAUL Kayi di daerah masing-masing.

e. TAFAKUR (Tabungan Barokah Qurban)

Tabungan yang mewujudkan niat penyimpan dana berqurban di Hari Raya Idul Adha dengan mudah, aman, dan terpercaya.

f. TADABUR (Tabungan Barokah Berlibur)

Tabungan ini merupakan tabungan untuk mempermudah niat penyimpan dana atau penabung yang ingin berlibur, wisata atau ziarah wali.

g. Tabungan Botol

Yakni tabungan yang berupa koin baik koin seratusan sampai seribuan yang di simpan dan dimasukkan kedalam berupa botol maka dari itu disebut dengan tabungan botol.<sup>39</sup>

Keuntungan bagi mitra penyimpan yaitu:

---

<sup>39</sup> Brosur BMT PETA Tulungagung

1. Dana simpanan/tabungan aman dan terpelihara di BMT PETA, karena tidak dibebani biaya tambahan dan dikelola secara aman.
2. Memberikan ketenangan lahir-batin bagi penyimpan karena dikelola dengan prinsip-prinsip bagi hasil yang sesuai syariat islam
3. Terhindar dari praktek ekonomi ribawi.
4. Disalurkan untuk mendukung berbagai kegiatan usaha produktif yang halal dari jama'ah PETA dan masyarakat sekitar BMT PETA yang terpercaya
5. Memperoleh bagi hasil yang InsyaAllah lebih memuaskan

#### **D. Communication Interpersonal Skill**

##### **1. Pengertian Komunikasi (Communication)**

Komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam setiap melakukan kegiatan sehari-hari. Tanpa disadari manusia tidak akan dapat melepaskan diri dari komunikasi karena komunikasi merupakan suatu hal yang vital dalam tatanan kehidupan manusia. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang akan selalu membutuhkan adanya komunikasi dalam bersosialisasi.

Kata komunikasi berasal dari perkataan bahasa Latin: communication yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara

komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).<sup>40</sup> Komunikasi akan dianggap berhasil apabila komunikan dapat menerima pesan atau mengerti maksud pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga apabila dalam sekali penyampaian pesan komunikan belum dapat menerima pesan secara maksimal, maka perlu adanya penjelasan-penjelasan yang mendukung, karena setiap orang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam menerima suatu pesan yang disampaikan.

Menurut Brent D. Ruben, komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi hubungannya dengan orang lain.<sup>41</sup> Sedangkan batasan pengertian komunikasi menurut Gerbner “*communications may be defined as social interaction through messages*”. Definisi komunikasi ini lebih sederhana, bahwa komunikasi yang didefinisikan itu sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.<sup>42</sup> Yang dimaksud adalah bahwa dalam setiap komunikasi pasti ada suatu interaksi yang terjadi. Interaksi tersebut dapat diwujudkan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pesan tersebut dapat berasal dari pesan langsung maupun menggunakan lambang dan gambar yang dapat mempermudah penerima pesan untuk menerima pesan. Dari definisi

---

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 73

<sup>41</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hal. 02

<sup>42</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 90

diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan langsung maupun tidak langsung antara si pengirim pesan dengan si penerima pesan untuk tujuan tertentu.

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti tidak ada aktivitas tanpa adanya komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi atau lembaga menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur komunikasi. Dalam proses komunikasi, paling sedikit terdapat lima komponen yang terlibat, antara lain: sumber (komunikator), pesan, saluran, komunikan (publik), dan efek.<sup>43</sup> Kelima komponen tersebut harus ada dalam proses komunikasi. Saluran dalam komunikasi contohnya adalah media yang digunakan oleh kamunikator dan efek adalah respon atau umpan balik yang akan dilakukan oleh komunikan dengan adanya pesan tersebut.

## **2. Jenis-Jenis Komunikasi**

### **a. Klasifikasi Komunikasi Menurut Bentuknya**

Menurut bentuknya, komunikasi dapat dikelompokkan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1) Komunikasi nonverbal**

Dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal lebih tidak terstruktur, lebih sulit dipelajari dan bersifat lebih spontan. Adapun

---

<sup>43</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 85-86

beberapa kelebihan dari komunikasi nonverbal dibandingkan dengan komunikasi verbal adalah Lebih dapat dipercaya dan Lebih efisien.

## 2) Komunikasi verbal

Terdapat empat jenis komunikasi verbal yang selalu digunakan di lingkungan bisnis yaitu: berbicara, menulis, membaca dan mendengarkan. Suatu penelitian yang menggunakan kalangan bisnis sebagai respondennya menunjukkan bahwa kaum bisnis menggunakan sebagian besar waktunya untuk mendengarkan (45%) dan berbicara (30%). Mereka menggunakan sisa waktunya untuk membaca (16%) dan menulis (9%). Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kalangan bisnis menggunakan tulisan dan bicara untuk mengirim pesan dan mendengarkan serta membaca untuk menerima pesan.<sup>44</sup>

## 3. Klasifikasi Komunikasi Menurut Jenisnya

Berdasarkan jenisnya komunikasi dibedakan menjadi tiga, antara lain:

### a. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal yaitu komunikasi dengan diri sendiri, sehingga dampaknya hanya dirasakan oleh diri sendiri.

### b. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi dengan orang lain, sehingga dampaknya dapat dirasakan pada waktu itu juga, oleh pihak yang terlibat.

### c. Komunikasi melalui media massa

---

<sup>44</sup> Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Sraha Ilmu 2006), hal. 6-7

Komunikasi melalui media massa baru akan dirasakan dampaknya dalam beberapa waktu kemudian.<sup>45</sup>

#### 4. Proses Komunikasi

##### a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Komunikasi

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, antara lain adalah sebagai berikut:

###### 1) Perbuatan (*the act*)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula digunakan.

###### 2) Adegan (*the scene*)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

###### 3) Pelaku (*the agent*)

---

<sup>45</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar ...*, hal. 88

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4) Perantara (*the agency*)

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5) Tujuan (*the purpose*)

Terdapat empat macam tujuan dalam proses komunikasi, yakni:

- a) Tujuan fungsional ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau lembaga.
- b) Tujuan manipulasi, tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
- c) Tujuan keindahan, tujuan ini bermaksud untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.

d) Tujuan keyakinan, tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.<sup>46</sup>

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi yakni perbuatan, adegan, pelaku, perantara dan tujuan. Kelima faktor tersebut selalu ada dalam proses komunikasi tanpa disadari dan direncanakan. Karena biasanya yang lebih menjadi fokus adalah tujuan dalam proses komunikasi.

b. Perspektif Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat dua perspektif yang meninjau yakni:

1) Proses komunikasi dalam perspekti psikologis

Ketika seseorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terjadi dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Proses mengemas pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan itu kemudian di transmisikan atau kirimkan kepada komunikan.

Sedangkan proses dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka pesan yang diterima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka

---

<sup>46</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal 7-9

komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

## 2) Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik diklasifikasikan menjadi empat yakni proses komunikasi secara primer, proses komunikasi secara sekunder, proses komunikasi secara linier dan proses komunikasi secara sirkular, penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a) Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kiat, yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi bahasa disebut lambang verbal sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal.

### (1) Lambang verbal

Dalam komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mengungkapkan pikiran komunikator mengenai

hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang terjadi masa kini, masa lalu dan masa yang akan datang.

(2) Lambang nirverbal

Termasuk dalam komunikasi nirverbal ialah isyarat dengan menggunakan alat.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena di dukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

c) Proses komunikasi secara linier

Istilah linier mengandung makna lurus. Jadi konteks komunikasi, proses secara linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linier ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Proses komunikasi secara linier umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi

melalui media telepon hampir tidak pernah berlangsung secara linier melainkan dianalogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d) Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses secara sirkular itu adalah terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya feedback tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah “response” atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.<sup>47</sup>

Jadi terdapat dua perspektif yang meninjau adanya proses komunikasi yakni dari perspektif psikologis dan perspektif mekanistik. Dalam perspektif psikologis ada dua istilah penting yakni *encoding* dan *decoding*. Yang dimaksud dengan istilah *encoding* adalah proses yang terjadi pada diri komunikator dimana pengirim pesan akan berpikir cara mengemas bahasa yang sesuai untuk mengemukakan isi pesan yang akan disampaikan sehingga mudah dimengerti komunikan. Sedangkan *decoding* adalah proses yang terjadi pada diri komunikan. Kondisi ini terjadi dimana komunikan membuka memori pesan yang disampaikan. Apabila pesan tersampaikan dengan baik dan komunikan

---

<sup>47</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hal 32-39

mengerti, maka dapat dikatakan proses komunikasi tersebut berhasil. Sedangkan yang dimaksud proses komunikasi dalam perspektif mekanistik adalah proses penyampaian komunikasi tersebut. Termasuk didalamnya komunikasi langsung maupun tidak langsung, komunikasi menggunakan alat atau media, dan adanya respons dari komunikan dengan adanya pesan tersebut.

## **5. Pengertian Interpersonal Skill**

Dalam hidup keseharian hampir tidak mungkin manusia tidak berhubungan dengan orang lain. Sudah merupakan hukum alam bahwa manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia harus hidup bersama dengan manusia lainnya. Dalam skema hidup bersama ini muncul kebutuhan untuk memahami kebutuhan manusia lain, maka timbullah komunikasi antar manusia.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.<sup>48</sup> Untuk membangun hubungan dengan orang lain, terlebih dahulu, kita harus menguasai kemampuan dan ketrampilan dalam mengenal diri sendiri, kemudian baru ketrampilan dalam mengenal orang lain, ketrampilan untuk mengekspresikan diri secara jelas, bagaimana merespon,

---

<sup>48</sup> Agus Hardjana, *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 86

bagaimana menyampaikan pesan dan maksud, bagaimana bernegosiasi dan menyelesaikan konflik, bagaimana berperan dalam tim, dan banyak lagi.

Keterampilan interpersonal didefinisikan sebagai keterampilan untuk mengenali dan merespon secara layak perasaan, sikap dan perilaku, motivasi serta keinginan orang lain. Bagaimana diri kita mampu membangun hubungan yang harmonis dengan memahami dan merespon manusia atau orang lain merupakan bagian dari keterampilan interpersonal.<sup>49</sup> Sehingga kemampuan tersebut perlu dimiliki oleh seseorang, terutama ketika seseorang masuk dalam dunia kerja. Karena dalam hubungan berorganisasi sangat dibutuhkan pribadi yang mampu untuk memotivasi, mengetahui sikap atau respon yang diberikan orang lain. Sehingga lebih mudah bagi seseorang untuk dapat dilakukan tindakan yang akan diambil ketika telah memiliki kemampuan tersebut. Kemampuan berkomunikasi sangat mempengaruhi bagaimana kita mempersepsikan diri kita terhadap orang lain, dan bagaimana orang mempersepsikan diri kita. Jika memiliki ketrampilan interpersonal yang tinggi, hal pertama yang kita rasakan adalah kuatnya rasa percaya diri, untuk kemudian kita akan dihargai oleh orang lain, dan pada akhirnya kita akan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan orang lain.<sup>50</sup> Jadi kemampuan berkomunikasi dan kemampuan seseorang mempersepsikan dirinya dihadapan orang lain sangat penting. Selain untuk menumbuhkan rasa

---

<sup>49</sup> Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Pengawasan BPKP, *Interpersonal Skill*, (Bogor: Bpkp, 2007), hal. 02

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 03

percaya diri dalam diri seseorang, hal tersebut akan membuat orang lain yakin.

## **6. Jenis-Jenis Konflik**

Dalam kehidupan bersosialisasi, pastinya ada beberapa konflik yang tidak diharapkan terjadi. Karena akan mempertemukan dua atau lebih pemikiran yang berbeda. Sehingga adanya konflik terkadang tidak dapat dihindari. Jenis konflik antara lain:

### **a. Konflik Diri**

Konflik diri adalah gangguan emosi yang terjadi dalam diri seseorang, yang disebabkan:

- 1) Tuntutan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau memenuhi sebuah harapan, sementara pengalaman, minat, tujuan, kompetensi, dan nilai diri tidak sanggup memenuhinya.
- 2) Pengalaman, minat, tujuan, kompetensi, dan nilai diri bertentangan satu sama lain.

Konflik diri mencerminkan perbedaan antara apa yang kita katakan, inginkan, dan apa yang kita lakukan untuk mewujudkan keinginan itu. Konflik diri dapat diatasi dengan teknik mengatasi stress. Cara seseorang mengatasi konflik dirinya akan menentukan kemampuan untuk mengatasi konflik antaindividu secara efektif. Kita tidak dapat mengatasi konflik dengan orang lain bila kita sendiri tidak dapat mengontrol diri.

b. Konflik Antar Individu

Konflik antar individu adalah konflik antara dua individu. Setiap orang mempunyai empat kebutuhan dasar psikologis yang bisa mencetuskan konflik bila tidak terpenuhi. Keempat kebutuhan dasar psikologis ini adalah keinginan untuk dihargai dan diberlakukan sebagai manusia, keinginan untuk memegang kendali, keinginan untuk memiliki harga diri yang tinggi, dan keinginan untuk konsisten. Ciri atau tipe orang yang sedang mengalami konflik antar individu, biasanya mereka merasa yakin tahu penyebabnya, tetapi ternyata salah menafsirkannya.

c. Konflik Dalam Kelompok Dan Antar Kelompok

Konflik dalam kelompok adalah konflik yang terjadi antara individu dalam suatu kelompok (tim, bagian, organisasi, dsb), sedangkan konflik antar kelompok melibatkan lebih dari satu kelompok. Aspek kelompok menambah kerumitan konflik. Setiap orang tidak hanya harus mengatasi konflik dalam dirinya dan konflik antara dirinya dengan orang lain, tetapi juga harus berhadapan dengan keseluruhan interaksi dengan semua pelaku yang terlibat. Saat yang tepat untuk menghadapi konflik ini adalah ketika jumlah orang yang terlibat masih kecil.<sup>51</sup>

Beberapa jenis konflik tersebut sering terjadi dalam kehidupan. Sebagai makhluk sosial manusia dituntut untuk dapat mengatasi setiap konflik

---

<sup>51</sup> *Ibid...*, hal . 94-97

yang ada dengan baik. Untuk itu pendapat dari orang lain terkadang diperlukan untuk memecahkan permasalahan konflik yang dihadapi.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian terhadap kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan baik oleh praktisi ataupun oleh mahasiswa mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini, yaitu

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang” Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap keputusan nasabah untuk menabung, (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung, (3) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dalam penelitian ini yang dihasilkan Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.

Pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty* ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Teknik analisis data yang digunakan Penggunaan indikator empiris harus mempunyai pengujian kesahlian dan keterandalan sehingga dapat ditentukan indikator empiris mana yang digunakan untuk analisis selanjutnya. Teknik yang digunakan untuk menguji kesahlian indikator empiris digunakan teknik *corrected item to total score corelation* yang dinotasikan ( $r$ ) (Sarwono, 2012: 94). Selanjutnya untuk menguji keterandalannya digunakan koefisien keteandalan yang dinotasikan dengan ( $r_{tt}$ ). suatu indikator empiris dikatakan sah jika  $r$  hasil lebih besar dari  $r$  tabel, dengan menggunakan  $r$  tabel diperoleh nilai sebesar 0,374 ( $r \text{ hasil} > 0,374$ ) sedangkan terandal dilihat pada  $r$  hasil yang terdapat dalam  $r$  alpha. Jika memiliki croncbach alpha di atas 0,6. Pengujian keterandalan indikator empirik ini diberlakukan terhadap konsep yang mempunyai lebih dari satu indikator empirik.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Risqa Ramadhaning tyas, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang*, jurnal muqtasid, vol. 3, nomor 2, tahun 2012

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan, (3) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,584 yang menunjukkan antara kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan lokasi (X3) mampu menjelaskna bersama-sama terhadap kepuasan pelangga sebesar 58,40%, sedangkan sisanya 41,60% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti<sup>53</sup>.

Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji statistik yaitu Lokai secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,383 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $5,560 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan

---

<sup>53</sup> Oldy Ardhana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 2014

dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel  $4,879 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

“Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjkjs Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. Jenis metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk tabungan terhadap keputusan untuk menabung, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menabung.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem: Variabel produk tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1 persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) 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 (KD) sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.<sup>54</sup>

Teknis analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dan uji statistik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diperoleh koefisien regresi berganda untuk produk tabungan (X1) adalah sebesar 0,305, dan kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,442 sedangkan nilai konstantanya adalah 1,327 sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :  $Y = 1,327 + 0,305X_1 + 0,442X_2$ . Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa : Tanpa adanya pengaruh dari variabel produk tabungan dan variabel kualitas pelayanan, besarnya penilaian terhadap keputusan Menabung sebesar 1,327. Hal ini membuktikan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Menabung selain faktor kualitas pelayanan. Variabel produk tabungan berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,305. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Menabung, di buktikan dengan koefisien variabel yang bernilai positif yaitu 0,442. Apabila penilaian terhadap variabel produk tabungan baik dan variabel kualitas pelayanan baik, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan menabung.

---

<sup>54</sup> Muhammad dwi Arisusanto, *Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjkas Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012

“Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga”, tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Apakah kualitas produk tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga, (2) untuk mengetahui Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga, (3) untuk mengetahui Apakah kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap variabel Minat Menabung Kembali adalah sangat kuat (96.8%). Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93.7%, sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Teknis analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Korelasi dan Determinasi Model Summary.<sup>55</sup>

“ Pengaruh komunikasi dan *interpersonal skill* karyawan terhadap minat menjadi anggota di koperasi syariah muhammadiyah Blitar”, tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk menguji pengaruh komunikasi karyawan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Muhammadiyah Blitar, (2) untuk menguji pengaruh interpersonal skill karyawan terhadap minat menjadi anggota

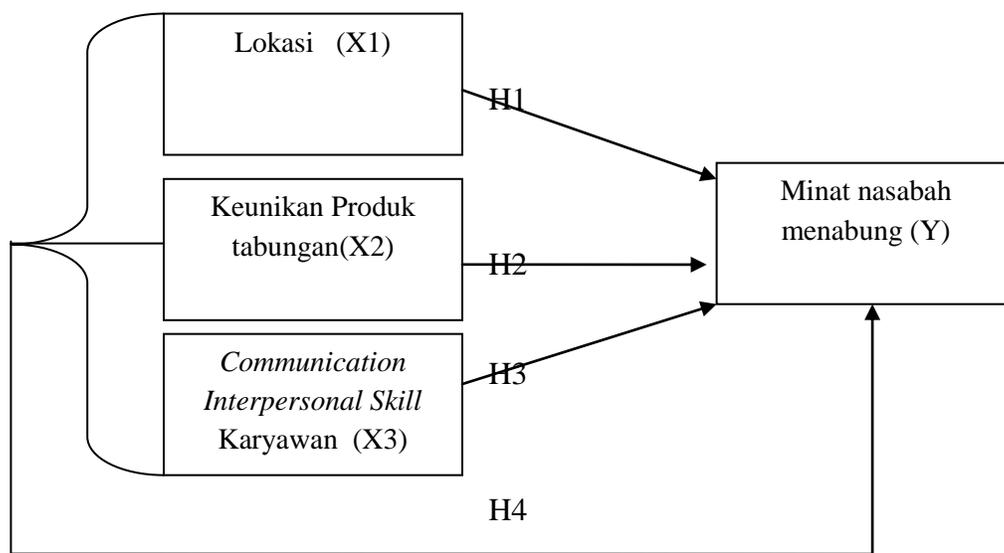
---

<sup>55</sup> Dedy Trisnadi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga*, Jurnal MIX, Volume 6 No. 3, Oktober 2013

di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Blitar, (3) untuk menguji pengaruh antara komunikasi dan interpersonal skill karyawan terhadap minat menjadi anggota di koperasi syariah muhammadiyah kota Blitar.

Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa variable komunikasi karyawan (X1) dan *interpersonal skill* karyawan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Blitar. Hal tersebut ditunjukkan dengan  $F_{hitung} (30.767) > F_{tabel} (3.04)$  dengan nilai Sig. 0.000 dengan alpha 5%. Sedangkan kemampuan variable independen (komunikasi dan interpersonal skill karyawan) terhadap variable dependen (minat menjadi anggota di koperasi syariah muhammadiyah kota blitar sebesar 24.1%)<sup>56</sup>

#### F. Kerangka Konseptual



<sup>56</sup> Rozita Nur Latifah, *Pengaruh Komunikasi Dan Interpersonal Skill Karyawan Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Blitar*201, dalam, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1726/1/PDF%20KU%20sido.pdf> diakses pada 13 januari 2017

- X1 terhadap Y (H1) : Di dasar oleh teori Kasmir,<sup>57</sup> Rambat Lupiyoadi,<sup>58</sup> yang dikuatkan oleh penelitian Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang.<sup>59</sup>
- X2 terhadap Y (H2) : Di dasar oleh teori Philip kotler dan Gary Amstrong,<sup>60</sup> dan kasmir<sup>61</sup> yang dikuatkan oleh penelitian Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem.<sup>62</sup> Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga.<sup>63</sup>
- X3 terhadap Y (H3) : Di dasar oleh teori Joko widodo, Saffarudin alwi, Cokroaminoto, yang dikuatkan oleh penelitian Fendi Kristanto, dan Rozita Nur Latifah Pengaruh komunikasi dan

---

<sup>57</sup> Kasmir ,*Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hal 166-168

<sup>58</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 61

<sup>59</sup> Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang*, jurnal muqtasid, vol. 3, nomor 2, tahun 2012

<sup>60</sup> Philip kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2003. hlm 54

<sup>61</sup> Ibid...., hal 166-168

<sup>62</sup> Muhammad dwi Arisusanto, 2009. *Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*, 2005

<sup>63</sup> Dedy Trisnadi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga*, 2013 (tidak diterbitkan, diakses pada tanggal 2 januari pukul 09.00)

interpersonal skill karyawan terhadap minat menjadi anggota di koperasi syariah muhammadiyah blitar.

X1, X2 terhadap Y (H4) : di dukung oleh teori Kasmir, Rambat Lupiyoadi, Joko widodo, Saffarudin alwi, Cokroaminoto, Philip kotler dan Gary Amstrong, yang dikuatkan oleh teori Rizqa Ramadhaning Tyas, Muhammad Dwi Ari Susanto dan Rozita Nur Latifah

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian “ **Pengaruh Lokasi, Keunikan Produk Tabungan dan Communication Interpersonal Skill Karyawan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT PETA Tulungagung**” adalah:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT PETA Tulungagung
2. Keunikan Produk Tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT PETA Tulungagung
3. *Communication Interpersonal Skill* Karyawan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT PETA Tulungagung
4. Lokasi, Keunikan Produk Tabungan dan *Communication Interpersonal Skill* Karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah untuk menabung di BMT PETA Tulungagung