

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Budaya, Sikap, Motif Pelayanan

1. Pengertian Budaya

Pengertian budaya secara umum adalah suatu cara hidup yang ada pada sekelompok manusia, yang berkembang dan kemudian diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya.¹⁶

Pada pengertian lain, ada juga yang mengatakan bahwa budaya merupakan suatu pola hidup manusia yang tumbuh dan berkembang pada sekelompok manusia yang mengatur atau mengorganisir agar setiap individunya mengerti apa yang harus ia lakukan, dan juga untuk mengatur tingkah laku manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya.

Budaya juga merupakan salah satu metode untuk hidup dan bisa berkembang yang mana dimiliki bersama pada sebuah kelompok orang yang kemudian akan diwariskan dari generasi ke generasi yang lainnya. Budaya juga terbentuk dari beberapa unsur yang rumit, meliputi sistem agama, bahasa, politik, adat istiadat, bangunan, perkakas, pakaian, dan juga karya seni.

¹⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 43

2. Pengertian Sikap Pelayanan

Pengertian sikap secara umum adalah suatu pikiran, kecenderungan dan perasaan seseorang untuk mengenal aspek-aspek tertentu pada lingkungan yang seringkali bersifat permanen karena sulit diubah. Komponen yang dimaksud adalah pengetahuan yang selama ini diperoleh semasa hidup, dimana sangat mempengaruhi perilaku saat bertindak.¹⁷

Pengertian lainnya menyebutkan bahwa sikap merupakan kecondongan evaluatif seseorang terhadap suatu subjek maupun objek. Sikap yang dimiliki setiap individu memberikan warna tersendiri untuk seseorang bertingkah laku.

Menurut Bimo Walgito (2001) pengertian sikap adalah keyakinan atau pendapat seseorang terkait situasi, subjek atau objek yang disertai dengan munculnya perasaan tertentu. Perasaan inilah yang akan dijadikan sebagai dasar orang tersebut untuk berperilaku dan merespon menggunakan cara tertentu sesuai dengan pilihannya

Sementara menurut Purwanto (2000) sikap adalah suatu cara seorang individu untuk bereaksi atau memberi respon terhadap suatu situasi. Maka dari itu, seseorang yang memiliki sikap positif terkait suatu situasi ataupun objek akan menunjukkan kesenangan dan kesukaan. Lain halnya dengan sikap negatif yang akan menunjukan suatu ketidaksenangan.

¹⁷ Dr. Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 143

3. Motif Pelayanan

Motif merupakan suatu pengertian yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat, pembangkit tenaga, alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.¹⁸

Suatu hal yang penting berkaitan dengan motif ini ialah bahwa motif itu tidak dapat diamati secara langsung. Tetapi motif dapat diketahui atau terinferensi dari perilaku, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat oleh seseorang. Dari hal – hal tersebut dapat diketahui tentang motifnya. Dengan kesimpulan orang mempunyai alat yang baik untuk mengadakan eksplanasi mengenai perilaku. Motif juga membantu seseorang untuk mengadakan prediksi tentang perilaku. Apabila orang dapat menyimpulkan motif dari perilaku seseorang dan kesimpulan tersebut benar, maka orang dapat memprediksi tentang apa yang akan diperbuat oleh orang yang bersangkutan dalam waktu yang akan datang.

B. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap BTM/BMT selalu ingin dianggap yang terbaik dimata anggotanya karena anggota akan menjadi pelanggan setia. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

¹⁸ Drs. Sunaryo, *Psikologi*, (Jakarta:EGP, 2004), hal. 97

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:¹⁹

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani anggota satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki BTM/BMT. Misalnya, meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki dan lain sebagainya.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan anggota juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik.

c. Bertanggung jawab kepada setiap anggota sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani anggota diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang di sediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan pun harus mampu cepat memahami keinginan nasabah.

f. Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Menjaga kerahasiaan BTM/BMT sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah.²⁰

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelayanan yang baik adalah suatu perusahaan mampu menyediakan sarana dan

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal 33

²⁰ Kasmir, *Etika Customer service*,..... hal 33

prasarana yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Didalam perusahaan atau lembaga tersebut haruslah mempunyai tenaga kerja yang baik, ramah, sopan, serta menarik supaya pelanggan nyaman dan merasa aman. Selain itu suatu perusahaan haruslah bertanggung jawab pada setiap anggotanya dan mampu melayani kebutuhan anggotanya dengan cepat dan tepat. Seorang karyawan haruslah mampu berkomunikasi dengan anggotanya secara baik dan mampu dipahami. Hal yang terpenting bagi perusahaan adalah mampu memberikan jaminan kepada anggotanya mengenai rahasia yang berhubungan dengan transaksi yang dilakukan oleh anggotanya.

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²¹

²¹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan praktik...*, hal.182

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.²²
- c. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.
- d. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para anggota dengan berupaya memahami keinginan anggota. Dimana suatu

²² Handi Irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 57

lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang anggota, memahami kebutuhan anggota secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi anggota. Bentuk perhatian terhadap anggota bermacam-macam sesuai dengan kondisi anggota dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stres. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis anggota.

- e. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan sebagai bahan penilaian terdiri dari kehandalan suatu perusahaan yang mampu memberikan jasa yang tepat dan terpercaya, ketanggapan perusahaan dalam membantu pelanggan secara cepat dan tepat, jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, perhatian yang tulus kepada anggotanya dan berupaya memahami keinginan anggota, dan yang terakhir adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada anggotanya.

D. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.

Dua hal ini amanah dan ilmu.²³

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta,

²³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

- menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Keriga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai resiko.
 - c. *Amanah* dan *fatolah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
 - d. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai super, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
 - e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam islam bahwa suatu pelayanan haruslah benar dan jujur. Selain itu pelayanan harus kreatif, berani untuk berbuat dan menanggung berbagai resiko, dan percaya diri. Pelayanan harus memiliki unsur dapat dipercaya dan cerdas. Dan yang terakhir, suatu pelayanan harus memiliki komunikasi yang baik dan konsisten dalam mengimplementasikan nilai-nilai islam.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.²⁴ Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

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 kebutuhan dan keinginannya. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya sering rendah.²⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah di tentukan, dan kualitas merupakan suatu kondisi yang telah merubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

²⁴Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004),hal. 38

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2009),hal. 144

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan : (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml, 1988), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan (Andreassen, 1997), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kano, 1993), (e) keunggulan

suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan lain (Amin Wijaya, 2003).²⁶

Dari pandangan para ahli diatas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang penting adalah:

- a. Perlu mengenal produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor peretail).
- b. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*product differentiation*).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik haruslah sesuai dengan diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sebelum produk tersebut dibuat dan dipasarkan serta produk tersebut harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dari produk lain.

2. Produk-produk BTM/BMT

Produk umum BTM/BMT merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh BTM/BMT 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 mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSM MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk BTM/BMT sampai pada tingkat operasionalnya. Hasil produk umum

²⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta Pustaka Pelajar, 2009), hal 167

BTM/BMT dimaksud, yang kemudian dilaporkan kepada Dewan Syariah Nasional Laporan itu mempertanyakan apakah telah sesuai dengan ketentuan syariah ; atau telah menyimpang. Sebagaimana telah dipraktikkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim.²⁷

Dalam sistem BTM/BMT, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk BTM/BMT yang diterapkan karena beberapa alasan. Namun, telah diterapkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Produk-produk BTM/BMT yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut:

a. Pendanaan

Produk-produk pendanaan ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam.²⁸

Upaya penghimpunan dana dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Prinsip utama dalam funding

²⁷ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal.122

²⁸ Ibid

(penghimpun dana) adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada bank sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank itu sendiri.²⁹

b. Pembiayaan

Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah : “penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”.³⁰

Sedangkan menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah : “Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang ada di BTM/BMT secara garis besar sama dengan produk yang dimiliki oleh Bank umum. Namun yang membedakan adalah produk-produk yang ada di

²⁹ Muhammad Ridwan, Manajemen Baitu...,hal. 149

³⁰ UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Pengertian Pembiayaan.

BTM/BMT berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk BTM/BMT tersebut terdiri dari pendanaan dan pembiayaan.

3. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembeli yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Ada tujuh peranan pentingnya kualitas, yaitu :

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar local, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk menampilkan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang disarankan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tertinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.³¹

³¹ Setiawan Tri Saputra, dkk, 2017, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone”, di akses pada tanggal : 7 januari 2018

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peranan pentingnya kualitas produk adalah meningkatkan nama baik perusahaan, menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, meningkat pangsa pasar, mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas kepada pihak internasional, semakin bertanggung jawab terhadap desain produk, dan yang terakhir adalah mewujudkan kualitas produk yang penting sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosnumen.

4. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :³²

- a. Kinerja (Performance)
Karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Keandalan (rehability)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)
yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Kemampuan pelayanan (serviceability)
Meliput kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi.
- e. Estetika
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.³³

Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan

³² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management (TQM), Edisi Revisi, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2003), hal. 27

³³ Kasmir. 2000. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan.

Dalam Dimensi Kualitas Produk terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yang terdiri dari :³⁴

a. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan suatu produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Perbaikan (Repairability)

³⁴ Kotler dan Keller, Marketing Management Edisi 14, (Global Edition ,Pearson Prentice Hall, 2012), hal.8

Ukurankemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

- i. Gaya (Style)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (Design)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja produk yang dibeli, keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut, kehandalan produk, kesesuaian dengan operasi yang memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, kenyamanan ketika menggunakan produk, gaya tarik produk yang menarik, dan yang terakhir adalah nama baik produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Indikator-Indikator Kualitas Produk

- a. Popularitas produk (*top of mind /brand awareness*)
- b. Popularitas iklan (*ad awareness*)
- c. Tingkat penerimaan terhadap kualitas merek itu (*perceived quality*)
- d. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction and loyally index*)
- e. Pangsa pasar (*market share*), serta
- f. Kemampuan atau potensi merek untuk menambah atau mengaku sisi dimasa depan (*gain index*).³⁵

6. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Pentingnya inovasi produk dilatar belakangi oleh adanya membenaran terhadap sosio ekonomi bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara terus menerus, maka

³⁵ Stephen Liestyo, *Nasabah dan Bank Optimalisasi Fasilitas Perbankan*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2013), hal: 12

diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan produk :

- a. Produk memiliki daur hidup.
- b. Produk akan menentukan harga.
- c. Produk baru sangat penting bagi perusahaan.
- d. Konsumen yang semakin selektif.

F. Minat

1. Pengertian Minat

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.³⁶ Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

³⁶ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, Strategi Pembelajaran Bahasa, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011, h. 113.

Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³⁷ Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

A. Karakteristik Minat

Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain:

- a. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek
- c. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

B. Indikator Minat

Adapun indikator minat dalam penelitian ini adalah:³⁸

³⁷ Iskandarwassid, Strategi..., hal. 113

³⁸ Aromasi, T. 1991. SKRIPSI “*Hubungan Antara Sikap Terhadap Tabungan Berhadiah Dengan Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Di Beberapa Universitas Yogyakarta*”. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada. Di akses pada tanggal 17/03/2019 pukul 12:21 WIB.

- i. Budaya: suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.
- ii. Keluarga: orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- iii. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- iv. Motif sosial: kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- v. Motivasi: rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah kebudayaan, keluarga, sikap dan kepercayaan, motif sosial dan motivasi.

C. Simpanan

1. Pengertian Simpanan

Pelayanan jasa simpanan/tabungan berupa simpanan/tabungan yang diselenggarakan adalah bentuk simpanan/tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam pernyataan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu, jenis simpanan/tabungan yang dapat

dikumpulkan oleh bank syariah adalah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut.³⁹

Jadi yang dimaksud dengan simpanan adalah sebuah dana yang disimpan di dalam suatu lembaga syariah berdasarkan akad wadiah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

a. Simpanan Berjangka

Deposito menurut Dewan Syariah Nasional No.03/DSNMUI/IV/2000 tentang deposito yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan baik. Deposito berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.⁴⁰

Adapun yang dimaksud Simpanan Berjangka atau Deposito Syariah adalah simpanan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.⁴¹

Simpanan Berjangka/Deposito dengan akad Mudharabah adalah simpanan masyarakat di bank syariah yang pengeambilannya sesuai waktu

³⁹ Muhammad, Teknik Perhitungan Bagu Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.6

⁴⁰ Adiwarmam Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.301

⁴¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000.

yang telah ditetapkan oleh bank syariah. Variasi deposito mudharabah ini diklasifikasikan ke dalam deposito : 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.⁴²

Jadi yang dimaksud dengan simpanan berjangka sebuah dana yang disimpan pada lembaga keuangan syariah dan di jalankan dengan prinsip syariah yang pengambilannya sesuai dengan waktu yang telah di tetapkan oleh lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat 2 bentuk Simpanan Berjangka (Deposito) dengan prinsip mudharabah, yakni :

- a. Deposito Umum (Tidak Terikat)/Mudharabah Mutlaqah (Unrestricted Investmen Account, URIA)
- b. Deposito Khusus (Terikat)/Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investmen Account, RIA)
- a. Deposito Umum (Tidak Terikat)/Mudharabah Mutlaqah (Unrestricted Investmen Account, URIA)

Bank Syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Investasi umum ini sering disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan daripada untuk mengamankan uangnya.⁴³

Dalam Simpanan Berjangka Deposito Mudharabah Mutlaqah (URAI), pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu

⁴² Muhammad, Teknik Perhitungan Bagu Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.7

⁴³ Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.118

kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dalam menghitung bagi hasil deposito Mudharabah Mutlaqah (URIA), basis perhitungan adalah hari bagi hasil sebenarnya, termasuk tanggal tutup buku, namun tidak termasuk tanggal pembukaan deposito Mudharabah Mutlaqah (URIA) dan tanggal jatuh tempo. Sedangkan jumlah hari dalam sebulan yang menjadi angka penyebut/angka pembagi adalah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).

Pembayaran bagi hasil Simpanan Berjangka atau Deposito Mudharabah Mutlaqah (URAI) dapat dilakukan melalui 2 metode, yaitu:

1) *Anniversary Date*

- a) Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal yang sama dengan tanggal pembukaan deposito.
- b) Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
- c) Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya dengan permintaan depositan

2) *End of Month*

- a) Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- b) Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan deposito.
- c) Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif tidak termasuk tanggal jatuh tempo deposito. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir
- d) Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari)

- e) Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai permintaan deposan.⁴⁴

Dalam pencairan dengan pembayaran bagi hasil bulanan yang dilakukan sebelum jatuh tempo, Bank Syariah dapat mengenakan denda (penalty) kepada nasabah yang bersangkutan sebesar 3% dari nominal bilyet deposito Mudharabah Mutlaqah. Klausal denda harus ditulis dalam akad dan dijelaskan kepada nasabah pada saat pembukaan deposito Mudharabah Mutlaqah (URIA) semua jangka waktu (1, 3, 6, dan 12 bulan) untuk disepakati bersama oleh nasabah dan bank. Dan bagi hasil yang menjadi hak nasabah dan belum dibayarkan harus dibayarkan.

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa deposito umum yang terdapat pada lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yang artinya pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan syariah dalam mengelola infestasi atau dana yang yang disimpan pada lembaga keuangan syariah tersebut.

- b. Deposito Khusus (Terikat)/Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investmen Account, RIA)

Selain rekening investasi umum bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip Mudharabah Muqayyadah. Investasi khusus ini sering disebut juga sebagai

⁴⁴ Adiwarman Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2006), hlm.305

investasi terikat. Rekening investasi khusus ini biasanya ditujukan kepada para nasabah/investor besar dan institusi.⁴⁵

Berbeda halnya dengan deposito Mudharabah Mutlaqah, dalam deposito Muqayyadah pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya.

Dana Simpanan Berjangka (Deposito) Mudharabah Muqayyadah (RIA) ini, terdapat 2 metode, yaitu :

1) Cluster Pool of Found

Penggunaan dana untuk beberapa proyek dalam suatu jenis industri bisnis. Pembayaran bagi hasilnya dilakukan secara bulanan, triwulan, semesteran atau periodisasi lain yang disepakati. Perhitungan bagi hasil Cluster Pool of Fund dapat dilakukan melalui metode sebagai berikut :

a) Anniversary Date

- i. Pembayaran bagi hasil dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal yang sama dengan tanggal pembukaan deposito
- ii. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
- iii. Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya dengan permintaan deponan.

b) End of Month

- i. Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- ii. Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan deposito.
- iii. Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif tidak termasuk tanggal jatuh tempo deposito. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.

⁴⁵ Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.118

- iv. Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).
- v. Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai permintaan deposan.⁴⁶

2) *Specific Project*

Penggunaan dana untuk suatu proyek tertentu. Pembayaran bagi hasil disesuaikan dengan arus kas proyek yang dibiayai. Dalam menghitung bagi hasil deposito adalah hari tanggal pembukaan deposito sampai tanggal pembayaran bagi hasil terdekat, dan menjadi angka pembilang atau number of days. Sedangkan jumlah hari tanggal pembayaran bagi hasil terakhir sampai tanggal pembayaran bagi hasil berikutnya menjadi angka penyebut/angka pembagi.

Simpanan Berjangka (Deposito) Mudharabah Muqayyadah dengan pembayaran bagi hasil secara bulanan dapat dicairkan sebelum jatuh tempo, dengan denda (penalty) sebesar 3% dari nominal bilyet deposito Mudharabah Muqayyadah (RIA). Klausal denda harus ditulis dalam akad dan dijelaskan kepada nasabah pada saat pembukaan deposito Mudharabah Muqayyadah (RIA) semua jangka waktu (1, 3, 6, dan 12 bulan) untuk disepakati bersama oleh nasabah dan bank. Dan bagi

⁴⁶ Adiwarmar Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2006), hlm.308

hasil yang menjadi hak nasabah dan belum dibayarkan harus dibayarkan.⁴⁷

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa deposito khusus yang diterapkan dalam lembaga keuangan syariah adalah dengan prinsip mudharabah muqayyadah dimana pemilik dana memberikan persyaratan-persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan syariah dalam mengelola dana yang disimpan dalam lembaga keuangan syariah tersebut, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya.

2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Yogiarto⁴⁸, adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen (x). Pada skripsi yogiarto menggunakan Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu, lokasi penelitian yang kami lakukan juga berbeda. Pada skripsi yogiarto, penelitian dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini saya lakukan di dua lokasi yaitu BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah.

⁴⁷ Adiwarmarman Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2006), hlm.309

⁴⁸ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Selanjutnya penelitian dari Rahmanto⁴⁹. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari rahmanto menggunakan tiga variabel independen yaitu Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian rahmanto lokasi penelitian di Desa Sraten Kab. Semarang. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah. Sedagkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

Selanjutnya adalah penelitian Lestari dan Hermani⁵⁰. Adapun perbedaan dengan penelitian ini ada pada variabel independen. Penelitian dari Lestari dan Hermani menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Sedangkan perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian dari Lestari dan Hermani ada di Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong. Sedangkan lokasi penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini ada pada jumlah variabel independen. Penelitian dari lestari dan hermani menggunakan dua

⁴⁹ Khanif Rahmanton, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2016

⁵⁰ Natalia Puji Lestari dan Agus Hermani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Jurusan Ilmu: Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.3 No.4, 2017

variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini juga menggunakan dua variabel independen Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk.

Selanjutnya adalah penelitian Saibantono, et. All.⁵¹. Adapun Penelitian ini adlah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari Saibantono menggunakan tiga variabel independen yaitu pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Saibantono lokasi penelitian di KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah.

Selanjutnya penelitian dari Yani⁵². Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari Yani menggunakan dua variabel Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Yani lokasi penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan

⁵¹ Fitroh Saibantono, et. All., *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 1 Maret 2018

⁵² Putri Andri Yani, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)*, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1438 H / 2018 M

BMT Istiqomah Tulungagung. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

Selanjutnya penelitian dari Putribastumi⁵³. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari Putribastumi menggunakan dua variabel yaitu Pengaruh Budaya, Pengetahuan dan Religius. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Putribastumi lokasi penelitian di BMT Ponorogo. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah Tulungagung. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

Selanjutnya penelitian dari Andespa⁵⁴. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari Andespa menggunakan dua variabel yaitu Pengaruh Budaya dan Keluarga. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen Pengaruh Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Andespa lokasi penelitian di Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

⁵³ Chindy Audina, "Pengaruh Budaya, Pengetahuan dan Religius Terhadap Minat Menabung di BMT Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 6 No 3, 2018, hal. 157 .

⁵⁴ Roni Andespa, "Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap minat menabung Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2017, hal. 44-45

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

Selanjutnya penelitian dari Pertiwi dan H. Ritonga⁵⁵. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari Pertiwi dan H. Ritonga menggunakan satu variabel yaitu Analisis Minat Menabung Masyarakat. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen Pengaruh Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Pertiwi dan H. Ritonga lokasi penelitian di Bank Muamalat Kota Kisaran. sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Isqtiqomah Tulungagung. sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

Selanjutnya penelitian dari Ortega dan Alhifni⁵⁶. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari menggunakan satu variabel yaitu pengaruh media promosi perbankan syariah. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen Pengaruh Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Ortega dan Alhifni lokasi penelitian di Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Isqtiqomah

⁵⁵ Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran". Vol.1 No.1, Desember 2012.

⁵⁶ Daniel Ortega Dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". Vol.5 No.1, Desember 2017.

Tulungagung. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

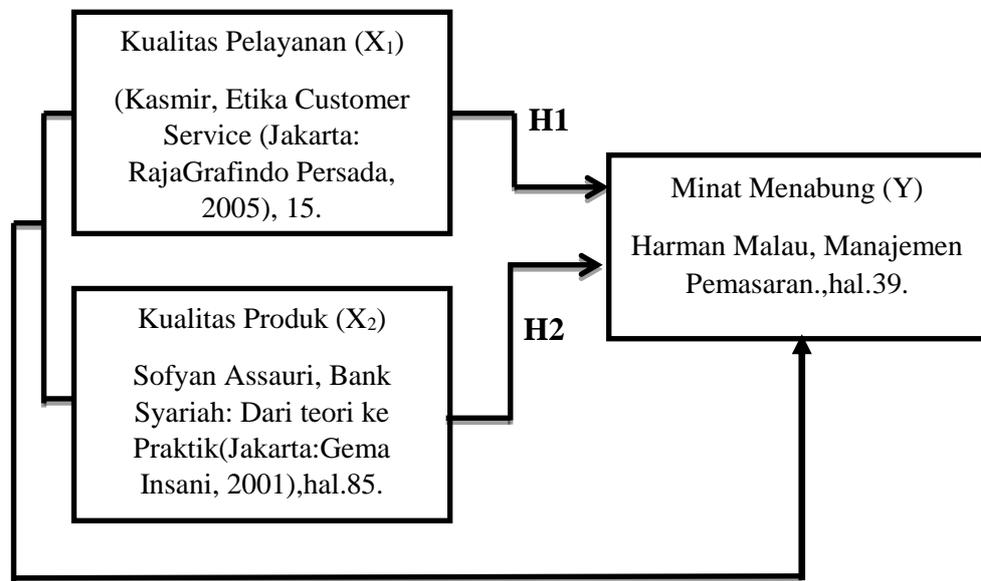
Selanjutnya penelitian dari Wahab⁵⁷. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel independen (x). Pada penelitian dari menggunakan satu variabel yaitu pengaruh tingkat bagi hasil. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen Pengaruh Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk. Selain itu perbedaan lain ada pada lokasi penelitian. Pada penelitian Wahab lokasi penelitian di Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini di BTM Surya Madinah dan BMT Isqtiqomah Tulungagung. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen minat.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

⁵⁷ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Vol.1 No.2 Juli-Desember 2016.

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Keterangan :

- a. Variabel terikat (variabel dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah minat anggota memilih simpanan mudharabah berjangka di BTM Surya Madinah Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).
- b. Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

A. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.⁵⁸ Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : Budaya, Sikap, Motif Pelayanan berpengaruh pada minat menabung anggota dalam memilih simpanan mudharabah berjangka di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung dan Baitul Maal wat Tanwil Istiqomah Tulungagung.
2. H_2 : Budaya, Sikap, Motif Produk berpengaruh pada minat menabung anggota dalam memilih simpanan mudharabah berjangka di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung dan Baitul Maal wat Tanwil Istiqomah Tulungagung.
3. H_3 : Budaya, Sikap, Motif Pelayanan dan Produk secara bersama-sama berpengaruh pada minat menabung anggota dalam memilih simpanan mudharabah berjangka di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung dan Baitul Maal wat Tanwil Istiqomah Tulungagung.

⁵⁸ Husein Umar, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 10.