BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Koperasi

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata-kata Latin yaitu *Cum* yang berarti dengan, dan *Aperari* yang berarti bekerja. Dari dua kata ini, dalam bahasa Inggris dikenal istilah *Co* dan *Operation*, yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Cooperatieve Vereneging* yang berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Kata *CoOperation* kemudian diangkat menjadi istilah ekonomi sebagai Kooperasi yang dibekukan menadi suatu bahasa ekonomi yang dikenal dengan istilah KOPERASI, yang berarti organisasi ekonomi dengan keanggotaan yang sifatnya sukarela. Oleh karena itu koperasi dapat didefinisasikan seperti berikut :

Koperasi adalah suatu perkumpulan atau organisasi ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota menurut peraturan yang ada dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalanlan suatu usaha, dengan tujuan mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.[11]

Menurut udang-undang Perkoperasian No. 25 Tahun 1992, yang bermaksud koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-

[11] R.T. Sutantya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 1-2

seorangan atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Pasal 1 angka 1). [12]

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.[13]

Koperasi sebagai usaha bersama, harus menerminkan ketentuan-ketentuan sebagaimana lazimnta di dalam kehidupan suatu keluarga. Nampak di dalam suatu keluarga bahwa segala sesuatu yang dikerjakan secara bersama-sama adalah ditujukan untuk kepentingan bersama seluruh anggota keluarga.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah suatu usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasar pada asas kekeluargaan dan memiliki tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta membangun tatanan perekonomian nasional.

UURI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 2 dikatakan bahwa *"koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas kekeluargaan."* Dari bunyi pasal 2 itu jelas bahwa koperasi berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

---

[12] Undang-Undang Perkoperasian No. 25 Tahun 1992 Pasal 1 ayat 1
[13] Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 04 Tahun 2012

Asas koperasi, sesuai dengan pasal 2 UURI No. 25 Tahun 1992 adalah berasaskan kekeluargaan. Asas ini sesuai dengan jiwa dan kepribadian bangsa Indonesia. Koperasi sebagai suatu usaha bersama harus mencerminkan ketentuan-ketentuan sebagaimana dalam kehidupan keluarga. Dalam suatu keluargam, segala sesuatu yang dikerjakan secara bersama-sama ditujukan untuk kepentingan bersama seluruh anggota keluarga. Usaha bersama berdasarkan asas kekeluaragaan ini biasanya disebut gotong royong.

Gotong-royong dalam pengertian kerja sama pada koperasi mempunyai pengertian yang luas, yaitu sebagai berikut :

a. Gotong royong dalam lingkup organisasi
b. Bersifat terus menerus dan dinamis
c. Dalam bidang atau hubungan ekonomi
d. Dilaksanakan dengan terencana dan berkesinambungan.[14]

B. Pengertian Koperasi Syariah

Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai syirkah/syarikah. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. Koperasi Syariah mulai diperbincangkan seiring dengan maraknya pertumbuhan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Indonesia. Koperasi Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya

[14] Muhammad Firdaus, *Perkoperasian Sejarah, Teori dan Praktek,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 42

bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (Syariah).[15]

Menurut Ahmad Ifham, usaha koperasi Syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat *(thayib)* serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil, dan tidak riba. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut sertifikasi usaha koperasi. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perunda-undangan yang berlaku.[16]

Oleh karena itu secara garis besar koperasi syari'ah memiliki aturan yang sama dengan koperasi umum, namun yang membedakannya adalah produk-produk yang ada di koperasi umum diganti dan disesuaikan nama dan sistemnya dengan tuntunan dan ajaran agama Islam. Sebagai contoh produk jual beli dalam koperasi umum diganti namanya dengan istilah murabahah, produk simpan pinjam dalam koperasi umum diganti namanya dengan mudharabah. Tidak hanya perubahan nama, sistem operasional yang digunakan juga berubah, dari sistem konvesional (biasa) ke sistem syari'ah yang sesuai dengan aturan Islam.[17]

Badan usaha koperasi selain bergerak di bidang produksi untuk menghasilkan barang/jasa, juga dapat bergerak di bidang jasa keuangan untuk melakukan penghimpunan dan penyaluran dana. Koperasi berbasis

---

[15] Kementrian Koperasi UKM RI Tahun 2009 pasal 1

[16] Ahmad Ifham, Sholihin , *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Gramedia Pustaka Utama, 2010) hlm. 58

[17] Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta, UII Press, 2011),hlm. 66

syariah yang menjalankan usaha di bidang jasa keuangan syariah sebagai berikut :

1. ***Koperasi Jasa Keuangan Syariah*** **(KJKS)** adalah koperasi yang kegiatan usahana bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).
2. ***Unit Jasa Keuangan Syariah*** **(UJKS Koperasi)**, adalah unit usaha pada koperasi yang kegiatan uahanya bergerak dibidang pembiayaan, inevestasi, dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah), sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.[18]

Adapun yang menjadi tujuan pengembangan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah :

1. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah;
2. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya;
3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syariah.

Dilihat dari pendirian koperasi syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka hal itu sangat sesusai dengan sistem ekonomi kerakyatan. Koperasi yang menggunakan prinsip-

[18] Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang : UIN-Mailiki Press, 2013), hlm. 131

prinsip syariah, tidak memberatkan bagi siapapun yang terlibat dalam badan usaha tersebut. Sebagai contoh, jika prinsip syariah diterapkan pada produk pembiayaan koperasi, maka anggota koperasi yang mendapatkan pembiayaan itu tidak akan dirisaukan oleh pembayaran bunga yang harus ditanggungnya, meskipun usaha yang dibiayai itu belum menghasilkan keuntungan apapun. Karena pada dasarnya, pembagian keuntungan *(profit sharing)* dalam koperasi syariah baru dapat dilakukan setelah usaha yang dijalankan tersebut mendapatkan keuntungan.[19]

Adapun landasan kerja koperasi syariah (Koperasi Jasa Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah) adalah sebagai berikut :

a. Koperasi syariah menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai, norma dan prinsip Koperasi sehingga dapat dengan jelas menunjukkan perilaku koperasi.
b. Koperasi syariah menyelenggarakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional.
c. Koperasi syariah adalah alat dari rumah tangga anggota untuk mandiri dalam mengatasi masalah kekurangan modal (bagi anggota pengusaha) atau kekurangan likuiditas (bagi anggota rumah tangga) sehingga berlaku asas *self help.*
d. Maju mundurnya koperasi syariah menjadi tanggung jawab seluruh anggota sehingga berlaku asas *self responsibility.*

[19] *Ibid,* hlm. 132

e. Koperasi syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi apabila melaksanakan penghimpunan dana dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya serta pembiayaan kepada pihak-pihak tersebut.[20]

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Philip Kotler "lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen." Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.[21]

Menurut Fandy Tjiptono "Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[22]

Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Sentot Imam Wahjono, "lokasi bank adalah jejaring (net-working) di mana produk barang dan jasa

---

[20] *Ibid*, hlm. 140

[21] Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hlm. 9

[22] Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasinal*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 96

bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah".[23] Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangka dan harus strategis.
b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi menjadi tidak terlalu penting,tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung,berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.[24]

2. Dimensi-dimensi Lokasi

Faktor lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono

---

[23] Homsatun, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap minat nasabah untuk menabung pada Pt Bank Muamalat tbk Cabang Kediri*, 2017, http://digilib.iainkendari.ac.id/833/, diakses 18 Oktober 2018

[24] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), hlm. 96

pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap dimensi-dimensi / faktor-faktor berikut :

a. Akses lokasi, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transfortasi umum.
b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas *(traffic)*, menyangkut dan pertimbangan utama :
    1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
    2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing

h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan. [25]

3. Pemilihan atau penentuan lokasi

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha dimulai.[26]

Penentu lokasi Bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah mencapainya. Penentuan lokasi hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu:

a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (*aksesibilitas).*
b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring tekonologi.
c. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parker, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga

[25] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2014) hlm. 159
[26] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publising, 2007), hlm. 123

mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa.

d. Tata letak ruangan memungkinkan antrean yang efektif sekaligus efisien.

e. Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi Bank.[27]

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki delapan dimensi yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.[28] Kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan nasabah. Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya *(full customer satisfaction)*[29].

Adapun kualitas produk menurut Feignbaum, yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian

---

[27] Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 198

[28] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), hlm. 108

[29] M. Nur Nasution, *Manajamen Jasa Terpadu Total Service Manajement*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.41

kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.[30]

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemelihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Pandangan mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk dapat dibuat terbaik dengan paling sedikit tiga cara, yaitu (1) dapat melaksanakan fungsi yang dirancanag dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing, (2) dapat mempunyai *styling* yang lebih baik, atau (3) dapat menawarkan kepada paa pelanggan tingkatan layanan yang lebih tinggi.[31]

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain :[32]

---

[30] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* , (Yogyakarta : Andi, 2013), hlm. 188

[31] Tony wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT INDEKS, 2011), hlm. 20

[32] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000) hlm. 187

1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditenggah-tenggah masyarakat.
3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

2. Dimensi-dimensi Kualitas Produk

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Dimensi kualitas produk meliputi :

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features* (keistimewaan / keragaman produk), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Keragaman produk biasanya di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.

3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Berkaitan dengan kemungkinan sesuatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi *(conformance)* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dam karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan *(conformance to requirements).*
5. *Durability* (daya tahan), yaitu ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.[33]

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memliki nilai lebih dibandingkan produk-produk pesaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perushaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam

[33] M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4

perkembangkan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan.[34]

Menurut Ratminto dan Atik pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.[35]

Menurut Wycof dalam Tjiptono bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang

---

[34] Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT INDEKS, 2011), hlm. 11

[35] Ratminto& Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen'sCharter dan Standar Pelayanan Minimum,* (Yogyakarta:Pustaka Pelaja, 2010), hlm.2

terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.[36]

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[37]

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung produk-produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menawarkan suatu produk tanpa diikuti dengan pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan mendapatan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan bagi konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam hal sistem operasional Koperasi Syariah maupun BMT.

2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan akurat, teller yang ramah dan profesional yang responsif terhadap keluhan dan keinginan konsumen *(elemen responsiveness)* dan ruang tunggu yang nyaman akan mendorong konsumen melakukan transaksi dan loyal terhadap Koperasi atau tidak berpaling ke Koperasi lain. Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu :

---

[36] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 59
[37] Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 31

a. *Tangible* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik dan fasilitas, peralatan karyawan dan alat-alat komunikasi.

b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat di andalkan (akurat).

c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan atau nasabah dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.

d. *Assurance* (kepastian) yaitu mencangkup pengetahuan dan keramahankeramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu raguan.

e. *Empathy* (empati) yaitu meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami pelanggan.[38]

F. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar indonesia di artikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan.[39] Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan

[38] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2014), hlm.262

[39] Anton M, Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:balai Pustaka, 1999), hlm.225

aktifitas. Pengaruh kondisi-kondisi idividual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.[40] Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat metal yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[41]

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk : mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.[42]

2. Dimensi-dimensi Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.[43] Minat mengandung tiga unsure yaitu :

---

[40] WJS, Poerwardarminta,*Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hlm.650

[41] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hlm. 62

[42] Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepktif Islam,* (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 262-263

[43] Abu Ahmadi, *Psikologi Umum,* (Jakarta : PT. Rineka Jaya, 2003), hlm. 151

a. Kognisi (mengenal) artinya bahwa minat selalu di dahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju.

Gejala pengenalan dalam garis besarnya dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu melalui indera dan yang melalui akal. Yang melalui indera dapat dibagi pula yaitu : pertama, diluar yang meliputi penginderaan dan pengamatan. Kedua, di pusat yang meliputi tanggapan, ingatan dan fantasi.

Kognisi atau proses mental merupakan masalah pokok didalam studi-studi psikologi manusia. Apa yang telah dilakukan seseorang tidak akan terlepas dari aspek msialnya presepsi, ingatan, pengetahuan dan bahasa.[44]

b. Emosi (perasaan), setelah seseorang mengenal objek tersebut maka timbullah perasaan seperti perasaan senang atau tertarik dengan objek tersebut.

Emosi sebagai reaksi penilaian (positif atau negatif) yang kompleks dari sistem syaraf seseorang terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam dirinya. Definisi ini menggambarkan bahwa emosi diawali dengan adanya rangsangan, baik dai luar (benda, manusia, situasi, cuaca), maupun dari dalam diri kita (tekanan darah, kadar gula, lapar, mengantuk, sega, dan lain-lain), pada indra-indra kita.[45]

---

[44] Uswah Wardiana, *Psikologi Umum,* (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2004), hlm. 58-59

[45] Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 124

Terdapat empat fungsi emosi : *pertama,* emosi adalah pembangkit energi. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energy kita, marah menggerakkan kita untuk menyerang, takut menggerakkan kita untuk lari, dan cinta mendorong kita untuk mendekat. *Kedua,* emosi adalah pembawa informasi. Bagaimana keadaan kita dapat diketahui dari emosi kita. *Ketiga,* emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal. *Keempat,* emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita. Kita mendambakan kesehatan dan mengetahuinya ketika kita merasa sehat.[46]

c. Konasi (kehendak), kehendak dari unsur kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan internal, minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati hal ini minat menabung.

[46] Uswah Wardiana, *Psikologi Umum,* (Jakarta: PT Bina Ilmu, 2004), hlm. 165-166

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat,yaitu :

1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan urnuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.[47]

3. Minat menabung

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses

[47] Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepktif Islam,* (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 264

dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung.

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar.

Sukardi dan Anwari berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal:

1) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan, apabila pendapatan lebih besar dari pengeluarkan dapat dikatakan mempuyai kemampuan untuk menabung.
2) Masalah kesedian untuk menabung. Setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhanya. Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.[48]

[48] Sukardi dan Anwari, *Manfaat dalam Menabung dalam Tabanas dan Taska*, (Jakarta:Balai Aksara, 1984,) hlm,75

G. Produk Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk simpanan. Bagi lembaga keuangan syariah, simpanan adalah sumber dana utama yang sejatinya ditahan untuk kepentingan transaksi.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek dan alat-alat lainnya. Pengertian dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati. Tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyat giro, atau alat lainnya.[49].

Tabungan *mudharabah* mempunyai sifat dana invenstasi, penarikan hanya dapat dilakukan pada periode/waktu tertentu, insentif berupa bagi hasil. Macam-macam tabungan berdasarkan fatwa DSN dan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah tabungan ada dua yaitu tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*.

---

[49] Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia,* (Yogyakarta : Gadjah Mada Universitiy Press, 2009), hal. 92.

a. Tabungan *wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan berakad *wadiah* merupakan tabungan dengan skema titipan. Tabungan tersebut sesuai bagi anggota yang mengutamakan keamanan dana dan kemudahan transaksi sehari-hari.

Dalam Fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *wadiah* adalah bersifat simpanan yang bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan, dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian seperti insentif bonus.

Dalam akad *wadiah* ini, anggota berlaku sebagai penitip yang memberikan hak kepada lembaga keuangan syariah untuk memanfaatkan dana yang dititipkannya. Sementara, terakit pengelolaan dananya, lembaga keuangan syariah yang bertindak sebagai pihak yang dititipi dana tersebut memiliki hak untuk memanfaatkan dana yang tersempan dan bertanggung jawab penuh terhadap penggunaan dananya. Lembaga keuangan syariah wajib mengembalikan dana simpanan jika anggota mengehendaki.

Terkait dengan produk tabungan *wadiah*, lembaga keuangan syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah* yaitu akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa

izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai konsekuensinya, lembaga keuangan syariah bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya (anggota) menghendaki.

b. Tabungan *mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada lembaga keuangan syariah dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan anggota bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

Lembaga keuangan syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, lembaga keuangan syariah akan membagihasilkan kepada pemilik

dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan pembiayaan.[50]

H. Penelitian Terdahulu

a. Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, menyimpulkan bahwa Persepsi Nasabah tentang tingkat Suku, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.[51]

b. Zainal Abidin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah di Makassar, yang menyimpulkan bahwa faktor pelayanan, faktor keyakinan agama dan faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Mega Syariah di Makassar.[52]

c. Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terahdap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT

---

[50] Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2005), hal. 52.

[51] Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,* 2013, https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655, tanggal akses 18 Desember 2018

[52] Zainal Abidin, *Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank Mega Syariah di Makassar,* 2018, https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/453/450 diakses 18 Oktober 2018

Bank CIMB Niaga TBK Bintaro), yang menyimpulkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro.[53]

d. Olivia Firda Yuanita (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur), menyimpulkan bahwa variabel produk (X1), kualitas jasa (X2) dan promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.[54]

e. Susanti Mei Diana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1), kualitas pelayanan (X_3) dan bagi hasil (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, sedangkan lokasi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera

---

[53] Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBKBintaro)*,2013,http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_654973363967.pdf tanggal akses 20 Nopember 2018

[54] Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji*, 2017, http://eprints.iain-surakarta.ac.id/390/1/Olivia%20Firda.pdf, tanggal akses 20 Nopember 2018

Kalijambe. Dari keempat faktor tersebut, faktor bagi hasil (X_4) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.[55]

Untuk posisi peneliti pada penelitian ini, peniliti mengambil lokasi penelitian di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar, dimana tempat si peneliti melakukan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan. Sedangkan untuk faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor lokasi (X1), faktor kualitas produk (X2), dan faktor kualitas pelayanan (X3). Untuk faktor yang dipengaruhi ada kesamaan dan perbedaan sedikit dengan para peneliti terdahulu, pada penelitian ini menggunakan minat menabung sama dengan dua peneliti terhadulu, untuk peneliti terdahulu yang lain menggunakan keputusan menabung.

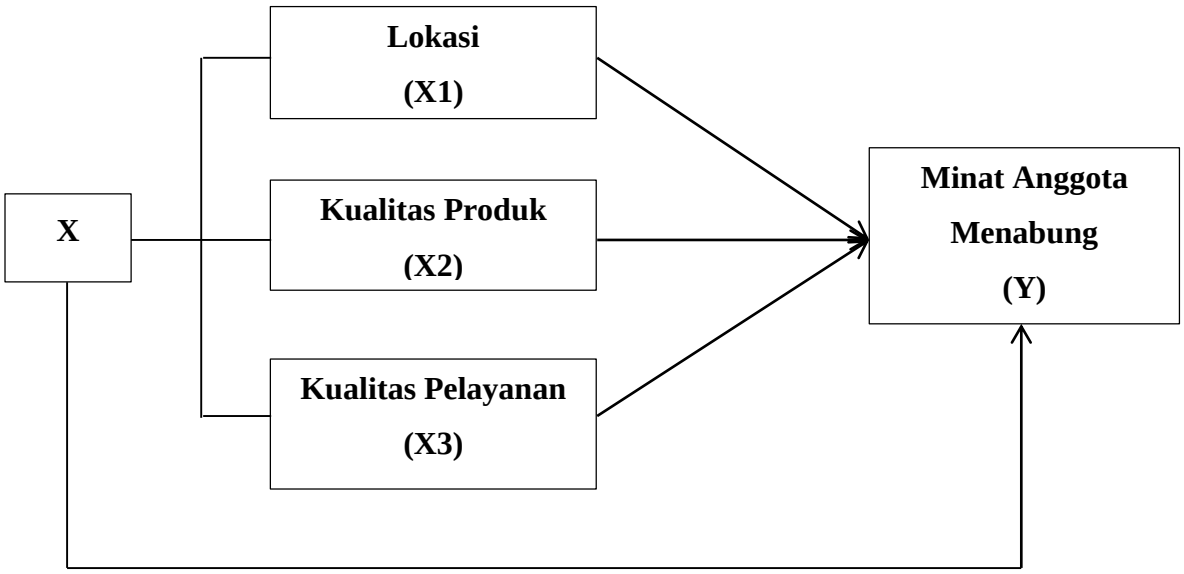
I. Kerangka Konseptual

Untuk melihat pengaruh dari lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menabung dapat dideskripsikan dalam kerangka sebagai berikut :

[55] Susanti Mei Diana, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, http://eprints.iain-surakarta.ac.id/393/1/Susanti%20Mei%20Diana.pdf, tanggal akses 18 Oktober 2018

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 diatas menunjukkan kerangka konseptual pada penelitian ini, terdiri dari tiga variabel bebas lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan minat nasabah menabung sebagai variabel terikat. Dengan demikian, dapat ditarik empat hipotesis berdasarkan kerangka konseptual untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi

hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.[56]

Adapun rumus hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung
2. H_1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung
3. H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung
4. H_1 : Diduga lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap minat anggota menabung.
5. H_1 : Diduga lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan terdapat factor paling dominan terahadap minat menabung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Jika Probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika Probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

[56] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 64