

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.¹⁰

Menurut Siagian pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Munir pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem,

¹⁰ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, jurnal Volume 3 Nomor 2, Desember 2012, h. 284

prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.¹¹

2. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan”¹²

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

¹¹ Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, *Jurnal Ilmiah “Manajemen dan Bisnis”*, Vol. 01, No.01, 2001, h. 43

¹² Atep Adya Barat, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex media Komputindo, 2004), h 23

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa "kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh."¹³

3. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi 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.¹⁴

- a) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas sertamemiliki kesinambungan emosional.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 148

¹⁴ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h 56

- b) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga 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 macam resiko.
- c) *Amanah* dan *fathonah* 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 supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- e) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

4. 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. Menurut Kolter (1994:561), terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:¹⁵

1. *Reliability* (keandalan)

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.

2. *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.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan

¹⁵ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik...* h. 182

melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sertamemiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

5. *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 merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.¹⁶

¹⁶ Ratmino dan Atij Septi Winarsih, Manajemen Pelayanan. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 5

B. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹⁷

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁸

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Rosidah mengatakan "*Trust*

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, h. 165-166.

¹⁸ Kusmayadi, Tatang. 2007. "*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*". STIE STAN Indonesia Mandiri.

generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships”¹⁹

Morgan dan Hunt mendefinisikan “*Trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”, kepercayaan muncul ketika ada keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran, dalam hal ini adalah penyedia produk dan jasa. Selain itu menurutnya, kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang penting yang akan tetap menjaga hubungan baik pada kondisi ketidakpastian dari produk atau jasa yang dihasilkan penyedia produk atau jasa tersebut. Pernyataan Morgan dan Hunt bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak dengan pihak lain merupakan komitmen dari suatu hubungan antara konsumen dan perusahaan penyedia produk atau jasa.²⁰

Sedangkan menurut penelitian Siahainenia , menyatakan bahwa kepercayaan nasabah secara positif mempengaruhi perilaku menabung nasabah, tanpa kepercayaan dari nasabah bank tidak akan bisa bertahan, hal ini disebabkan karena nasabah harus percaya kepada bank sebelum nasabah tersebut menyimpan uangnya pada bank. Untuk itu bank harus mampu untuk menunjukkan kesan yang baik dimata masyarakat, serta bank harus dapat meyakinkan setiap nasabahnya yang mau menyimpan

¹⁹ Rosidah, Chikmiatur. 2011. *The Influence of Corporate Reputation and Trust to Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)*. *Jurnal Business and Economics*. 21 Mei 2011.

²⁰ Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *Relationship Between Profiders and Users of Marketing Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organisation*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 : 20-38.

dananya di bank bahwa dana mereka aman jika disimpan di bank dengan menunjukkan kinerja yang baik, pelayanan yang baik.²¹

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi

²¹ Siahainenia, A. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon*. Universitas Politeknik Negeri Ambon. Skripsi h. 16

konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.²²

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.²³

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.²⁴

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada

²² Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, h. 74-96.

²³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, h. 80.

²⁴ *Ibid*, h. 81.

yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.²⁵

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.²⁶ Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.²⁷

3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati

²⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, h. 69.

²⁶ Ridwan 202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 31 Januari 2019.

²⁷ al-Qur'an terjemahan surat Ali Imron, (Semarang : PT.Karya Toha Putra), h. 98

(benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim

mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliabilty).²⁸

C. Minat

1. Definisi Minat

Menurut Kotler Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian.²⁹

Minat yaitu segala pemusatan perhatian yang telah tidak disengaja yang sudah terlahir dengan penuh rasa kemauan yang dapat tergantung dari bakat dan lingkungan sekitarnya. Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan suatu rasa ketertarikan kepada suatu hal - hal aktivitas, tanpa ada orang lain yang menyuruh. Minat pada hakikatnya yaitu suatu penerimaan akan hubungan-hubungan antara diri sendiri dengan seseorang diluar dari diri sendiri semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow mengatakan minat yaitu hubungan yang berkaitandengan gaya gerak yang selalu mendorong seseorang untuk melakukan dan menghadapi segala sesuatu berurusan dengan orang lain,

²⁸ Ainur Rofiq, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*, Tesis h. 32 - 33

²⁹ Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Tumang Cabang Salatiga*, skripsi h. 19

dan benda, serta kegiatan - kegiatan, pengalaman yang dapat dirangsang oleh suatu kegiatan itu sendiri.³⁰

Minat nasabah terhadap suatu produk yang bisa ditawarkan oleh suatu kelembagaan dapat dipengaruhi oleh banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat adalah aspek psikis yang sudah dimiliki oleh seseorang yang bisa menimbulkan suatu rasa suka dengan ketertarikan terhadap segala sesuatu yang dapat mempengaruhi akan tindakan orang – orang tersebut. Seseorang yang berminat terhadap suatu objek jika objek tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi orang tersebut dan memberikan suatu rasa kesenangan bila berkecimpung kedalam objek tersebut sehingga akan muncul cenderung, memperhatikan perhatian yang sangat besar terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, kesan pertama yang dapat dilihat oleh nasabah dalam suatu penawaran yang dapat dilakukan oleh pihak – pihak lembaga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan nasabah dalam menentukan pemilihan objek, yang didalam hal ini adalah pemilihan suatu produk tabungan.

2. Indikator Minat

Indikator yang dapat dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

a. Kognisi (Gejala Pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui

³⁰ A.Muslimin, Ambariyani, Roro., *Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro.*, skripsi, h 4

pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.³¹

b. Konasi (Kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.³²

c. Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.³³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

b. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

³¹ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004) h. 58

³² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) h. 113

³³ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum...*, h. 165

c. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun indicator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.³⁴

d. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (profit sharing) berdasarkan pada kaidah Mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai Mudharib (Pengelola dana) sementara penabung sebagai Shahibul Maal (Penyandang dana).

e. Faktor Fasilitas

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

³⁴ Djaslim Saladin, *Unsurunsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996), h.51

dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.³⁵

f. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan dorprize.³⁶

D. Nasabah

Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

a. Nasabah baru

³⁵ M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001) h.

³⁶ Djaslim saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran*, h. 51

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

c. Nasabah utama (primer)

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.³⁷

E. Tabungan

a. Definisi Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21

³⁷ Dina Novita Krisni, "Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Panabung Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung", skripsi., h. 28

tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad Wadi'ah 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, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Hampir sama dengan giro, pilihan terhadap produk ini tergantung motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan wadi'ah sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan mudharabah yang sesuai. Secara teknis mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan produktif.

Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan wadi'ah dan tabungan mudharabah . perbedaan utama dengan tabungan diperbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadi'ah.³⁸

³⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), h. 92

F. Penelitian Terdahulu

1. Astuti³⁹ yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman.
2. Hasil penelitian Siahainenia⁴⁰ dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon” menunjukkan F hitung sebesar 27, 578 dan PValue sebesar 0,000, maka variabel kepercayaan nasabah, pelayanan, dan fasilitas bank secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon.
3. Hasil penelitian Wardani⁴¹ dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Purworejo).“ menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku menabung dengan taraf

³⁹ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)*, skripsi

⁴⁰ Siahainenia, A. 2006. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon. Universitas Politeknik Negeri Ambon*”. Skripsi

⁴¹ Wardani, Aisyah. “*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Purworejo)*”. Skripsi.

signifikansi PValue $0.001 < 0.05$. Pelayanan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku menabung dengan taraf signifikansi PValue $0.006 < 0.05$. Fasilitas bank secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku menabung dengan taraf signifikansi PValue $0.013 < 0.05$. Secara bersama-sama variabel kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank berpengaruh terhadap perilaku menabung pada nasabah Bank Purworejo dilihat dari F hitung sebesar 42.261 dan $\text{sig} < 0.05$.

4. Hasil penelitian Cahyani⁴² dengan judul “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.” Menunjukkan Persepsi bunga bank secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang yakni sebesar 0,363 dengan koefisien determinasi sebesar 13,2%. Sehingga apabila masyarakat terus didukasi untuk mempersepsikan bunga bank sebagai bagian dari riba maka minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang akan meningkat. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah di Kota Semarang yakni sebesar 0,472 dengan koefisien determinasi 22,3%. Sehingga apabila BNI Syariah di Kota Semarang terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah, maka minat menabung pada BNI Syariah di Kota Semarang akan meningkat. Persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh

⁴² Cahyani, Asih Fitri Saryadi & Sendhang Nurseto. “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang” skripsi

yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang sebesar 0,520 dengan koefisien determinasi 27% sedangkan sisanya 73% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga apabila semakin banyak masyarakat yang mempersepsikan bunga bank sebagai kategori riba dan BNI Syariah terus meningkatkan kualitas pelayanan maka minat menabung pada BNI Syariah di Kota Semarang akan meningkat.

5. Penelitian Setyawan⁴³ dengan judul “Analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya.” Penelitian ini dilakukan di Bank Danamon di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan variabel kepercayaan terhadap minat menabung nasabah dan mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel jaminan rasa aman konsumen terhadap minat menabung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis linier berganda. Dengan menjadikan seluruh nasabah Bank Danamon sebagai populasi sedangkan 100 nasabah Bank Danamon sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif 12 sebesar 0,203, jaminan rasa aman terhadap minat menabung memiliki arah positif sebesar 0,318 dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah juga memiliki arah positif sebesar 0,115, dengan demikian kepercayaan, jaminan rasa aman

⁴³ Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)

dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Danamon di Surabaya.

G. Kerangka Konseptual

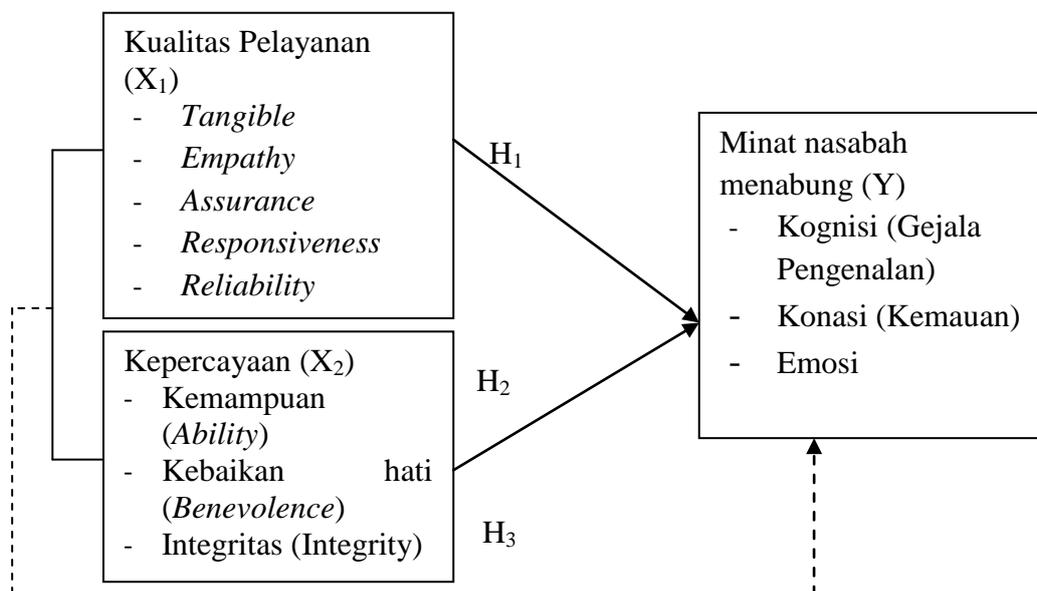
Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara otomatis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran dan variasi yang diteliti.

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan dengan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk komparasi atau hubungan maka perlu dikemukakan kerangka pemikiran.

Kerangka konseptual penelitian dengan judul pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung pada BMT UGT Sidogiri Blitar adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2019

Keterangan :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung pada BMT UGT Sidogiri Blitar. H₁ di dukung oleh teori yang disampaikan oleh Kolter.⁴⁴ Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Asih Fitri Cahyani , Saryadi & Sendhang Nurseto dengan judul “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.”⁴⁵
2. Kepercayaan nasabah berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung pada BMT UGT Sidogiri Blitar. H₂ didukung oleh teori yang disampaikan oleh Mayer.⁴⁶ Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Siahainenia dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

⁴⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik...*

⁴⁵ Asih Fitri Cahyani , Saryadi & Sendhang Nurseto, “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang

⁴⁶ Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review...*

Perilaku Menabung Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh pada minat nasabah menabung.⁴⁷

3. Kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung pada BMT UGT Sidogiri Blitar. H₃ didukung oleh penelitian terdahulu oleh Aisyah Wardani dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Layanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, layanan, dan fasilitas bank berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung.⁴⁸

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.⁴⁹ Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.⁵⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Siahainenia dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Nasabah pada Bank Pemerintah di Kota Ambon*”...

⁴⁸ Aisyah Wardani, *Pengaruh Kepercayaan, Layanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)*....

⁴⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), h. 48

⁵⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.

1. H_1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menabung
 H_0 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung
2. H_2 : kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menabung
 H_0 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung
3. H_3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan sama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menabung.
 H_0 : Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.