

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah sebagai tingkat kepuasan nasabah atau calon nasabah. Untuk memperoleh kepuasan nasabah atas jenis pelayanan yang dapat dilihat dari perbandingan atas seluruh pelayanan yang diterima oleh konsumen atau nasabah. Nasabah pastinya juga mengharapkan pelayanan yang memuaskan untuk menyimpan uangnya di lembaga bank syariah tersebut. Apabila nasabah memperoleh pelayanan yang buruk atau tidak seperti harapannya ini juga akan berpengaruh pada minat nasabah.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang positif ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar untuk lembaga atau perusahaan. Karena jika perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah, maka nasabah juga akan memberikan umpan balik yang baik juga serta kemungkinan juga bisa menjadi pelanggan tetap untuk perusahaan atau lembaga perbankan. Maka dari itu kualitas pelayanan harus

dipertimbangkan mulai dari aspek kepuasan pelanggan yang diberikan.

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Tujuannya tak lain adalah pelayanan yang diberikan kepada setiap calon nasabah menjadi lebih optimal, sehingga tujuan bank secara keseluruhan dapat dicapai.¹⁶

b. Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Seorang CS (*Customer Service*) dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka seorang CS harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS.

a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis, tidak kumal, dan baju lengan panjang

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran BANK*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal.176

jangan digulung. Terkesan pakaian yang digunakan benar benar memikat konsumen.

b) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas CS harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah ketemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

d) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginannya.

e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam artian mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami nasabah.

f) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukan kemampuan

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

g) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

h) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argument-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

i) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

j) Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu petugas CS sibuk dan tidak bisa melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.¹⁷

c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Setiap bank slalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh CS yaitu:

a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan

¹⁷*Ibid.*, hal.182-183

kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

b) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang di inginkan.

d) Mampu melayani secara tepat dan cepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e) Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi

dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga transaksi bank sama artinya sama dengan menjaga kerahasiaan nasabah. Oleh karena itu, petugas CS harus mampu menjaga kerahasiaan nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan kepada bank.

g) Memiliki Pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi seorang CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang

bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.¹⁸

d. Menurut Pasuraman indikator yang dijadikan acuan terbentuknya kualitas pelayanan, yaitu:

1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

2) Keandalan (*reability*)

Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan

¹⁸*Ibid.*, hal.186-187

3) Ketanggapan (*responsitiveness*)

Ketanggapan Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.¹⁹

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dikerjakan oleh pemilik produk dan jasa yang akan ditunjukkan oleh seluruh masyarakat. Dengan adanya promosi ini bertujuan agar

¹⁹<https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf> (diakses pada 2 februari 2020 pukul 10.35)

produk dan jasa serta merek perusahaan dapat diketahui khalayak ramai sekaligus mempengaruhi agar masyarakat mau memakai atau membeli produk barang tersebut. Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat supaya tertarik dengan produk yang dipromosikan sehingga mau menggunakan dan membeli produk yang dipasarkan.

Promosi ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan

baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.²⁰

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*),

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media lewat pencetakan brosur yang disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan, pemasangan melalui Koran atau majalah, pemasangan melalui televisi atau radio dan menggunakan media lainnya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang

²⁰*Ibid.*, hal.155-156

berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah

tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- b) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling*

dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.²¹

3. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan....* hal.246-249

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.

b. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik;
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran;
- 3) Dekat dengan lokasi pasar;
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat;
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.²²

c. Lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

- 1) Lokasi untuk kantor pusat.
- 2) Lokasi kantor wilayah.
- 3) Lokasi untuk kantor cabang utama.
- 4) Lokasi untuk kantor cabang pembantu.
- 5) Kantor kas.

²²*Ibid.*, hal.238-241

6) Mesin-mesin ATM.

d. Lokasi penentuan mesin-mesin *Automatic Teller Machine*

(ATM) sebagai berikut:

- 1) Di dalam masing-masing kantor pusat dan cabang.
- 2) Di pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Di pusat-pusat hiburan.
- 4) Di daerah perkantoran.
- 5) Di rumah sakit.
- 6) Di lembaga pendidikan.
- 7) Di pelabuhan udara atau laut.
- 8) Di terminal-terminal.
- 9) Dan tempat strategis lainnya.

e. Faktor utama (primer) pertimbangan dalam penentuan

lokasi bank adalah:

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Dekat dengan perumahan.
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang di inginkan.
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

f. Faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah tersebut.²³

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

g. Berikut adalah indikator-indikator lokasi:

- 1) Akses lokasi, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal.148-150

- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Minat Nasabah

Minat merupakan aspek kejiwaan seseorang yang membuat seseorang tertarik pada sesuatu. Pengertian nasabah adalah seorang konsumen yang mempunyai dana tiap transaksi jasa maupun barang. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek maka ia akan cenderung memperhatikan obyek tersebut.

Minat nasabah merupakan suatu rasa ingin yang tumbuh dari nasabah terhadap sesuatu yang diperlukan. Dalam memilih produk perbankan syariah ini akan diperlukan apakah nasabah berminat terhadap produk tersebut. Minat merupakan suatu perhatian individu yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang.

Dari pengertian minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbulah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Emosi (Gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya. Emosi dapat diartikan perasaan yang muncul akibat dari rangsangan dari dalam maupun dari luar. Maksudnya suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau

bertingkah terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

- c. Konasi (Gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.²⁴

5. Simpanan Wadiah

a. Definisi Akad Wadiah

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak penerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.²⁵

b. Rukun dan Syarat Prinsip Wadiah

1. Rukun

- a) Pihak yang berakad (orang yang menitipkan dan penerima titipan)
- b) Obyek yang di akadkan (harta/barang yang dititipkan kepada bank syariah)

²⁴Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta:PT Bina Ilmu, 2004), hal.58

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2011), hal.47

- c) *Sighat* atau akad (adanya kesepakatan antara kedua belah pihak dalam serah terima)

2. Syarat

- a) Syarat terkait dengan penitip dan penerima titipan mereka harus cakap hukum
- b) Ada kebebasan dalam melakukan transaksi
- c) Akad wadiah tidak sah jika dilakukan anak kecil
- d) Akad wadiah tidak sah jika dilakukan orang gila
- e) Bank syariah boleh memberikan bonus (tidak disyaratkan sebelumnya) kepada penitip.²⁶

c. Ketentuan Hukum Wadiah

Akad *wadiah* pada dasarnya adalah akad amanah yang bagi dua pihak boleh dibatalkan. Hukum *wadiah* adalah mubah bahkan disunnahkan bagi orang yang dapat dipercaya dan mengetahui dirinya mampu menjaga titipan.

1) Dasar Hukum dalam Al-Qur'an

Dasar hukum wadiah dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa' ayat:58. Yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruh menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila

²⁶ Ikit, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish 2015), hal.67

kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepada mu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (Q.S An-Nisa’ ayat 58)²⁷

- b. Ketentuan Hadis mengenai prinsip *wadiah* ini dapat kita baca dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud yang artinya “*Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “ Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang mengkhianatimu,*”²⁸

d. Jenis Akad Wadiah

1. Wadiah Yad Al-Amanah

Wadiah Yad Al-Amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi perbankan syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan

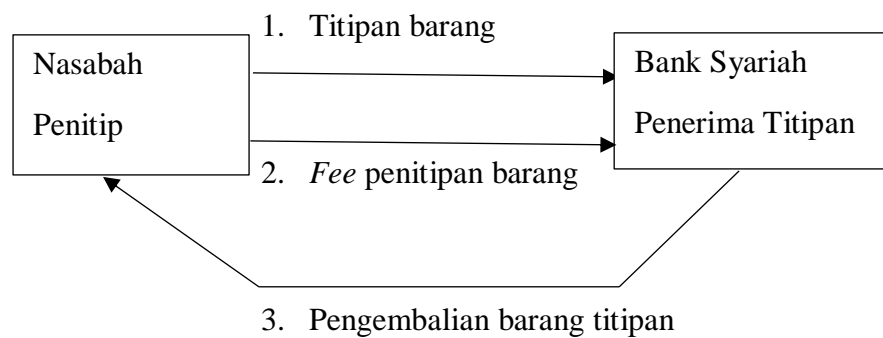
²⁷ Andri Soemitra, *HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FIQH MUAMALAH Di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2019), hal.157-158

²⁸ Abdul Ghofur Anshori, *PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal.82

menggunakan akad *Wadiah Yad Al-Amanah* adalah *save deposit box*.

Dalam produk *save deposit box*, bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan di kotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank wajib menjaga dan memelihara kotak itu. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *save deposit box* termasuk dalam *fee based income*.

Skema akad *Wadiah Yad Al-Amanah*



Skema 1

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan menggunakan akad *wadiah yad al-amanah*. Bank syariah menerima titipan dan barang yang dititipkan akan ditempatkan dalam tempat penyimpanan yang

- aman. Bank syariah akan menjaga dan memelihara barang itu.
2. Atas penitipan barang oleh nasabah kepada bank syariah, maka nasabah dibebani biaya oleh bank syariah. Biaya ini diperlukan sebagai biaya pemeliharaan dan biaya atas sewa tempat penyimpanan barang titipan nasabah. Biaya yang dibayar oleh nasabah penitip bagi bank syariah merupakan pendapat *fee*.
 3. Bank syariah akan mengembalikan barang titipan sewaktu-waktu diperlukan atau diambil oleh nasabah.

Karakteristik *wadiah yad al-amanah*

- a) Barang yang dititipkan oleh nasabah tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak penerima titipan. Penerima titipan dilarang untuk memanfaatkan barang titipan.
- b) Penerima titipan berfungsi sebagai penerima amanah yang harus menjaga dan memelihara barang titipan. Penerima titipan akan menjaga dan memelihara barang titipan, sehingga perlu menyediakan tempat yang aman dan petugas yang menjaganya.
- c) Penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya atas barang yang dititipkan. Hal ini karena penerima titipan perlu menyediakan tempat untuk menyimpan dan membayar biaya gaji pegawai untuk

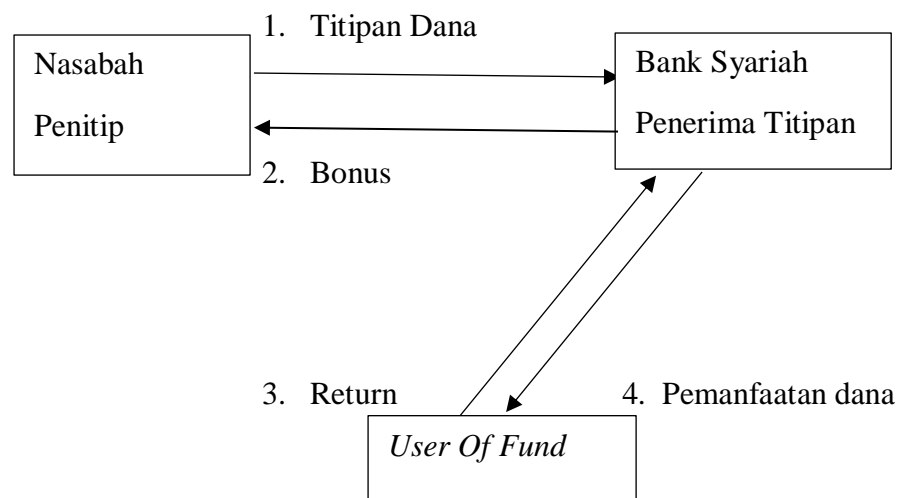
menjaga barang titipan, sehingga boleh meminta imbalan jasa.

2. Wadiah Yad Dhamanah

Wadiah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

Dalam aplikasi perbankan, akad *wadiah yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.

Skema *wadiah yad dhamanah*.



Skema 2

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad *wadiah yad dhamanah*.
2. Bank syariah menempatkan dananya atau menginvestasikan kepada *user of fund* untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill)
3. *User of fund* memperoleh pendapatan atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga *user of fund* membayar *return* kepada bank syariah. Return yang diberikan oleh *user of fund* kepada bank syariah antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad.

4. Setelah menerima bagian keuntungan dari *user of fund*, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

Karakteristik *wadiah yad dhamanah*

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b) Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
- c) Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.

d) Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai akad *wadiah yad dhamanah* adalah simpanan giro dan tabungan.²⁹

e. Tabungan Prinsip Wadiah

Tabungan *wadiah* (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 1998, *tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*

Tabungan prinsip *wadiah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadiah*/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, *tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*

²⁹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal 47-52

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *wadiah*, masing-masing bank syariah berbeda. Pada umumnya, bank syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan, yaitu perlu penyerahan fotocopy identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor dan identitas lainnya. Selain itu setiap bank syariah memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.³⁰

6. Bank Syariah

Pengertian bank syariah dalam dasar hukumnya dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa Bank Umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian

³⁰*Ibid.*, hal.59

berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Secara umum perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak Islami, dan lain-lain), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.³¹

Beberapa prinsip atau hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah, antara lain:

- a) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya sebagai media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.

³¹Bustari Muchtar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta:KENCANA, 2016), hal.119

- d) Unsur *gharar* (ketidakpastian) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e) Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan pada islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.³²

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Dani Syahrizal tujuan dari penelitian ini (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk tabungan terhadap minat nasabah menabung di BRI Syariah. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BRI Syariah. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah menabung di BRI Syariah. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP

³²*Ibid.*,hal.120.

Ponorogo. (3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.³³ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mahmudi tujuan dari penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) Kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. (3) Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

³³ Dani Syahrizal, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020) diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.00

minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga.³⁴ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Vico Sultania tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada Bank BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.³⁵ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nafsiyah dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa) secara parsial (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas

³⁴ Ali Mahmudi, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga", (Salatiga: IAIN Salatiga 2015), diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.15

³⁵ Vico Sultania, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019), diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.20

pelayanan dan biaya administrasi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa) secara bersama-sama (3) Untuk mengetahui factor dominan antara kualitas pelayanan dan biaya administrasi yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini (1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah di BNI Syariah KCP Rajabasa. Biaya administrasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah di BNI Syariah KCP Rajabasa. (2) Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah Wadiah di BNI Syariah KCP Rajabasa. (3) Hasil pengujian *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap variabel terikat yaitu terdapat pada variabel biaya administrasi.³⁶

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti

³⁶ Siti Nafsiyah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa)*”, (Metro: IAIN Metro, 2019) diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.30

yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Destika Primasari dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan Tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk Tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran. (2) Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah KCP Ungaran. (3) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.³⁷ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan

³⁷ Destika Primasari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran*", (Salatiga: IAIN Salatiga 2016) diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.35

objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutrisno, dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di perbankan syariah. (2) Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Variabel persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Menabung. Dan variabel Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Menabung. (2) Variabel Religiusitas mempunyai nilai koefisien regresi Variabel terbesar, maka variabel adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Salatiga).³⁸ Yang membedakan dengan

³⁸ Agus Sutrisno, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016), diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.50

penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah dengan tujuan penelitian (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor cabang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Secara parsial kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. (2) Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. (3) Dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan

nasabah dibandingkan dengan promosi penjualan.³⁹ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Widhi Diyah Ariyanti dengan tujuan penelitian .untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Semakin baik kualitas layanan dari Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya tidak selalu berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya kepada Nasabah berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya tidak selalu menurunkan minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.⁴⁰ Yang membedakan dengan penelitian yang

³⁹ Siti Wasiah, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada BANK Syariah BUKOPIN Kantor Cabang Sidoarjo”* (Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2017), diakses pada 27 juni 2020 pukul 15.00

⁴⁰ Widhi Diyah Ariyanti, *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BANK CIMB NIAGA Sariah di Surabaya”* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015) diakses pada 27 juni 2020 pukul 15.10

akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. (2) Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. (3) Untuk mengetahui pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. (4) Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. (4) Religiusitas,

kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah.⁴¹ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Asti Dwi Putri dengan tujuan (1) Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. (2) Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah (1) Secara parsial Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. (2) Secara simultan Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁴² Yang membedakan dengan

⁴¹ Khanif Rahmanto, *“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah”*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016) diakses pada 17 april 2020 pukul 10.00

⁴² Asti Dwi Putri, *“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), diakses pada 27 juni 2020 pukul 15.30

penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Ayu Dwi Rahmawati dengan tujuan (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat desa Sragen kab. Semarang menabung di bank syariah. (2) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (3) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (4) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (5) Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (6) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pengetahuan masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (7) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (8) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengetahuan masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di

bank syariah. (9) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap pengetahuan Masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank Syariah. (10) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel pemediasi (interveing). (11) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel pemediasi (interveing). (12) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel pemediasi (interveing). (13) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai Variabel Pemediasi (Interveing). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu (1) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah (2) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang

menabung di bank syariah. (5) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang menabung di bank syariah. (6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. (7) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah (8) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. (9) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. (10) Pengetahuan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat desa Sragen kab. Semarang menabung di bank syariah. (11) Pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat desa Sragen kab. Semarang menabung di bank syariah. (12) Pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat desa Sragen kab. Semarang menabung di bank syariah. (13) Pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat desa Sragen kab. Semarang menabung di bank syariah.⁴³

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya

⁴³ Wiwit Ayu Dwi Rahmawati, "*Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, dan Lokasi, Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang)*", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada 27 juni 2020 pukul 18.00

membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap peningkatan jumlah nasabah produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian (1) Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan (2) Faktor lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan (3) Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel lokasi dengan tingkat signifikansi 0,839 lebih besar dari variabel promosi dengan signifikansi 0,128.⁴⁴ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

⁴⁴ Budi Gautama Siregar, "*pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap peningkatan jumlah nasabah produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*", (Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman: IAIN Padangsidempuan) Vol. 02 No. 2 Desember 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Risqa Ramadhaning dan Ari Setiawan dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi BMT Sumber Mulia Tuntang terhadap keputusan untuk menabung (3) Untuk mengetahui Variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini (1) berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif. (2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif. (3) Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empathy ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000).⁴⁵. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan,

⁴⁵ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*”, (Salatiga: IAIN Salatiga) Vol. 3 No. 2, Desember 2012

promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Kcp. Ciputat. (2) Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Kcp. Ciputat. (3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Kcp. Ciputat. (4) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah Kcp. Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk reputasi terhadap keputusan nasabah. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk lokasi terhadap keputusan nasabah.⁴⁶ Yang membedakan

⁴⁶ Neng Nadiyya Syaima, “*Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP. Ciputat*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), diakses pada 27 juni 2020 pukul 15.40

dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Utama dengan tujuan (1) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap proses keputusan menjadi nasabah. (2) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial religiusitas terhadap proses keputusan menjadi nasabah. (3) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial bauran promosi terhadap proses keputusan menjadi nasabah (4) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial lokasi terhadap proses keputusan menjadi nasabah. (5) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, religiusitas, bauran promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan nasabah (BNI Syariah KC BSD). (2) Variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan nasabah (BNI Syariah KC BSD). (3) Variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan nasabah (BNI Syariah KC BSD). (4) Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan

nasabah (BNI Syariah KC BSD). (5) Variabel Kualitas produk, religiusitas, bauran promosi, lokasi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan nasabah (BNI Syariah KC BSD).⁴⁷ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Mufti Syarif dengan tujuan (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah. (2) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pengetahuan produk di Bank Syariah. (3) Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah. (4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (5) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) Tidak berpengaruh

⁴⁷ Indra Utama, “*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), diakses pada 27 juni 2020 pukul 18.30

positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Semarang. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengetahuan kualitas keunggulan produk di BRI Syariah KC Semarang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi pengetahuan keunggulan produk terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Semarang. (4) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan nasabah terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Semarang. (5) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Semarang.⁴⁸ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah dengan tujuan (1) untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. (2) variabel pelayanan

⁴⁸ Muhamad Mufti Syarif, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Keunggulan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)*”, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), diakses pada 28 juni 2020 pukul 08.00

berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. (3) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. (4) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.⁴⁹ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Pipit Ovi Fadhilah dengan tujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung pada BRI Syariah KCP Magelang. (2) Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap minat menabung pada BRI Syariah KCP Magelang. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung pada BRI Syariah KCP Magelang (4) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KCP Magelang. (5) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengetahuan nasabah BRI Syariah KCP Magelang. (6) Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap pengetahuan nasabah BRI Syariah KCP Magelang. (7) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pengetahuan nasabah BRI Syariah KCP Magelang. (8) Untuk mengetahui pengaruh promosi

⁴⁹ Chusnul Chotimah, "*Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), diakses pada 28 juni 2020 pukul 09.30

terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai pemediasi.

(9) Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai pemediasi. (10) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai pemediasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (2) Service quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (4) Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (5) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan nasabah pada bank syariah. (6) Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan nasabah pada bank syariah. (7) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan nasabah pada bank syariah. (8) Pengetahuan masyarakat tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (9) Pengetahuan masyarakat tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang. (10) Pengetahuan masyarakat

tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah pada BRI Syariah KCP Magelang.⁵⁰ Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Latifatus Sholikhah dengan tujuan (1) Menjelaskan pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun. (2) Menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun. (3) Menjelaskan pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syari'ah Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini (1) Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. (2) Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. (3) Secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel marketing mix dan variabel pelayanan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.⁵¹ Yang

⁵⁰ Pipit Ovi Fadhilah, "*Analisis Pengaruh Promosi, Service Quality Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BRI Syariah KCP Magelang)*", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020), diakses pada 28 juni 2020 pukul 15.45

⁵¹ Latifatus Sholikhah, "*Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah Madiun*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), diakses pada 28 juni 2020 pukul 14.30

membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad risqie Aris, Roqi Yasin. Tujuan penelitian ini (1) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. (2) Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, (3) Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, (4) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, (5) Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, (6) Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayananan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat

nasabah menabung di bank jateng syariah, produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.⁵² Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel dan objek yang digunakan. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, dan objek penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Kediri.

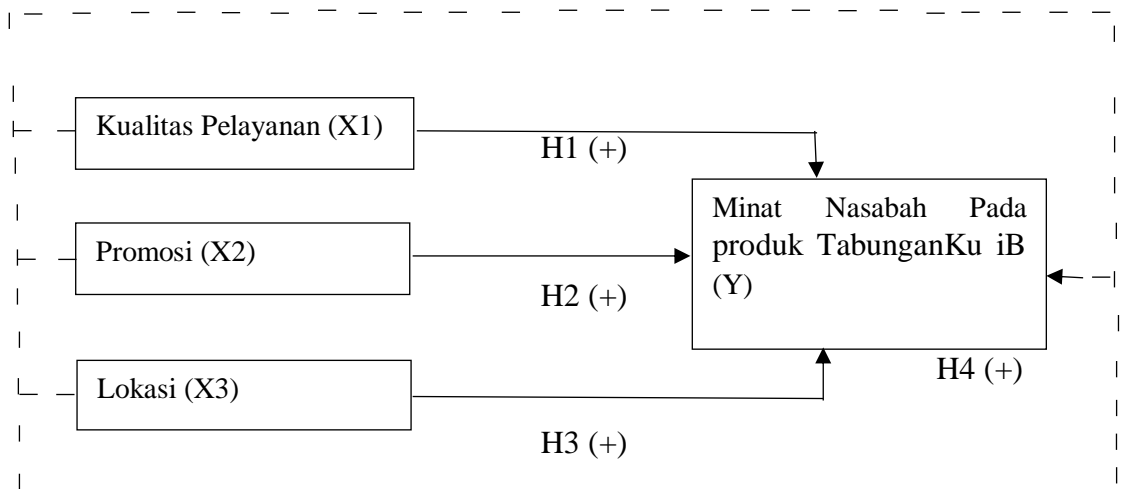
⁵² Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad risqie Aris, Roqi Yasin, “*Analisis Fakror-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah*”, (Pasca Sarjana IAIN Purwokerto: Jurnal Fokus Bisnis), Vol. 18, No. 01, Juli 2019

C. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini bisa dijadikan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri



Keterangan: ————— = Parsial

- - - - - = Simultan

Keterangan:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB (Y) di dukung oleh penelitian terdahulu

- yang dilakukan oleh Dani Syahrizal (2020)⁵³ dan penelitian Ali Mahmudi (2015)⁵⁴
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB (Y) di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Sutrisno (2016)⁵⁵ dan penelitian Asti Dwi Putri (2016)⁵⁶
 3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB (Y) di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2016)⁵⁷ dan penelitian Wiwit Ayu Dwi Rahmawati (2019)⁵⁸
 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) secara simultan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB (Y) di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

⁵³ Dani Syahrizal, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020) diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.00

⁵⁴ Ali Mahmudi, "*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga*", (Salatiga: IAIN Salatiga 2015), diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.15

⁵⁵ Agus Sutrisno, "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)*", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016), diakses pada 27 juni 2020 pukul 14.50

⁵⁶ Asti Dwi Putri, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*", (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), diakses pada 27 juni 2020 pukul 15.30

⁵⁷ Budi Gautama Siregar, "*pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap peningkatan jumlah nasabah produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*", (Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman: IAIN Padangsidimpuan) Vol. 02 No. 2 Desember 2016

⁵⁸ Wiwit Ayu Dwi Rahmawati, "*Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, dan Lokasi, Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang)*", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada 27 juni 2020 pukul 18.00

Muhamad Mufti Syarif (2018)⁵⁹ dan penelitian Chusnul Chotimah (2014)⁶⁰

D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB.

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB.

H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB.

⁵⁹ Muhamad Mufti Syarif, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Keunggulan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)*”, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), diakses pada 28 juni 2020 pukul 08.00

⁶⁰ Chusnul Chotimah, “*Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), diakses pada 28 juni 2020 pukul 09.30