

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Afdhal, berpendapat dalam skripsi Roy Marthin Tarigan, reputasi perusahaan termasuk kedalam asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Aset yang tidak nyata tidak berbentuk fisik tetapi memiliki sifat jangka panjang. Maka dari itu sangat penting untuk membangun dan mengelola reputasi yang baik agar bisnisnya dikenal dan menarik minat konsumen.²¹

Weiss et al, berpendapat dalam skripsi Neneng Fajriah, bahwa reputasi adalah kepercayaan terhadap suatu perusahaan yang sudah memiliki banyak prestasi.²²

Downling menyatakan bahwa perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat”.²³

Fombrun berpendapat dalam skripsi Rani Sherly Fajrini, reputasi adalah kesan-kesan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu

²¹ Roy Marthin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, (Sumatera Utara: Skripsi Diterbitkan, 2014), hal.53

²² Neneng Fajriah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Diterbitkan, 2013), hal 20

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal. 219

perusahaan atau pengalaman memakai produknya. Pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan ekspektasi mereka.²⁴

Reputasi merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dalam mengambil keputusan. Seperti keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan reputasi yang baik, suatu perusahaan akan mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.²⁵

Menurut Charles J. Fombrun dalam bukunya Dadang Kadarusman, reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan seperti menarik minat pembeli untuk menggunakan produk mereka. Reputasi merupakan aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan, dengan memiliki reputasi baik, perusahaan akan dianggap kompeten dan disegani perusahaan lain.²⁶

Dalam jurnal Ayun Sekar Widowati, pada bidang perbankan, nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat membeli produk di bank. Reputasi atau nama baik bank menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik,

²⁴ Rani Sherly Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of- Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/i Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia)*, (Jakarta: Tesis Diterbitkan, 2012), hal.27

²⁵ Siswanto Sutojo, *Mambangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka,2007),hal. 2-3

²⁶ Dadang Kadarusman, *Natural Intelligence Leadership*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), Hal. 259

mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.²⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari pengertian di atas, reputasi merupakan faktor pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pada lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, reputasi menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan sebelum memiliki minat untuk menabung di BMT.

2. Dasar Reputasi

Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi dasar reputasi yang dijelaskan di bawah ini.²⁸

a. Komunikasi

Robert D. Ross menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi di mata publiknya. Dengan kata lain bahwa fungsi *Public Relation* salah satunya adalah membangun fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi yang di wakilinya dengan khalayak sarannya. Khususnya dalam membangun citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder*. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan tentang kaidah-kaidah komunikasi, salah satunya ialah berkata

²⁷ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah". Jurnal Nominal, Vol.8, No.2, Tahun 2018, Hal.144

²⁸ Rambe Khairuddin Ery, *Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru Riau*, (Riau: Skripsi Diterbitkan, 2018), Hal.31-36

lembut, sebagaimana yang telah di firmankan Allah SWT didalam surah Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. At Thaha Ayat 44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati, karena siapapun tidak suka mendengar orang yang berbicara kasar.

b. Sikap Profesional

Adapun ayat Al Quran yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme, diantaranya seperti ayat dari Surah At Thaha Ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.* (QS. Al Isra Ayat 84)

Profesionalisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukannya hanya daftar dari skill dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme merupakan nilai atau norma yang di jadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

c. Kepercayaan Publik

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dari beberapa *stakeholders* tersebut, karyawan merupakan *stakeholders* yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Karena karyawanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau *stakeholders* yang lain, di mana mereka dapat menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

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

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”(QS. An Nisa Ayat 58)

Menurut kandungan ayat tersebut, *amanah* adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya.

d. Inovasi Produk

Peran produk dalam mendongkrak suatu perusahaan meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai

tambah pada daya saing perusahaan yang meliputi proses, produk, pasar, manajemen dan sebagainya.

Didalam Islam sendiri kita sering kali mendengar kata “*hijrah*”, menurut Dr. Arifin, M.Si, *hijrah* secara tekstual dimaknai sebagai berpindah. Sedangkan secara kontekstual *hijrah* dimaknai sebagai sebuah proses pembaruan hidup dalam segala aspek. Jadi, makna *hijrah* secara kontekstual menurutnya adalah inovasi. Didalam al-Qur’an banyak sekali ayat yang menjelaskan tentang *hijrah* ini, diantaranya sebagaimana firman Allah SWT pada surah an-Nisa’ ayat 100 sebagai berikut:

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً ۗ وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ
بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ ۗ وَكَانَ
اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rezeki yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. An Nisa’ Ayat 100)

Implikasi ayat tersebut menjelaskan apabila manusia ingin mendapatkan karunia dari Allah SWT maka harus memiliki sikap mental dan perilaku untuk berinovasi.

e. Tanggung Jawab Sosial

Bagi para pelaku bisnis profesional, tanggung jawab sosial ini dikenal dengan istilah CSR (*Coorprate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial didalam Islam telah dijelaskan oleh Allah SWT didalam surah al-Baqarah ayat 177 sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى
وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۖ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”. (QS. Al Baqarah Ayat 177).

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar melakukan shalat. Tanpa mengesampingkan shalat, Al-Qur'an juga mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Dalam konteks ini, maka CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara

islami.

Istilah CSR (*Coorprate Social Responsibility*) pada konteks global mulai digunakan pada tahun 1970-an. Perusahaan yang baik tidak hanya berburu keuntungan, melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Melalui program CSR reputasi perusahaan terdongkrak dimata publiknya. Karena dengan program tersebut masyarakat dapat merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut.

3. Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yaitu:²⁹

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung keberhasilan bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumenpun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

²⁹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), Hal.2-3

b. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

c. Integritas

Integritas adalah adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan. Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tidak akan melakukan bentuk-bentuk kecurangan dalam bentuk apapun.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan perusahaan anda di search engine atau dalam dunia nyata.

e. Kredibilitas

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Di dalam sebuah badan usaha, kredibilitas akan didapatkan berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para

konsumen, di mana hal tersebut akan menciptakan sebuah reputasi yang baik dengan standar mutu yang tinggi dan melebihi perusahaan lainnya yang bergerak dibidang usaha yang sama.

f. Kompetensi perusahaan

kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam bidang tertentu. Perusahaan yang mampu berkompetensi dengan baik akan dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan tersebut dan akan meningkatkan daya saing perusahaan itu terhadap perusahaan lainnya.

B. Keramahan

1. Pengertian Keramahan

Menurut Hadi Irawan, dalam bisnis, pasti akan membutuhkan sikap ramah terhadap semua pembeli. Keramahan merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan usaha.³⁰

Menurut Hadi Irawan, “keramahan merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang sangat penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah”.³¹

Menurut Mittal dan Lassar, dalam jurnal Chairun Nisa Halim, keramahan adalah sikap yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang, dan bersahabat. Bersikap ramah dan bisa menghargai satu

³⁰ Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Kompatindo, 2010), Hal.66

³¹ *Ibid.*, Hal.67

sama lain sangat dibutuhkan agar para nasabah merasa nyaman sehingga akan menjadi faktor pertimbangan nasabah dalam menabung di bank.³²

Salah satu bentuk keramahan yaitu dengan sikap saling menghargai antara satu sama lain dan juga menerapkan sikap 3S (Senyum, Sapa, Salam). Para karyawan harus diajarkan untuk mempunyai attitude yang baik dan bersikap ramah kepada para pelanggan. Adapun dalil Al Quran yang menjelaskan tentang keramahan yaitu di dalam surah Al Furqon ayat 63 sebagai berikut:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Dan hamba-hamba Tuhan yang maha penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”. (QS. Al Furqon Ayat 63).³³

Ayat di atas menegaskan bahwa kita sebagai umat, harus bersikap rendah hati sehingga timbul sikap yang ramah. Begitupun sebagai karyawan juga harus bersikap rendah hati agar anggota yang dilayani merasa senang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari pengertian di atas, sikap ramah sangat dibutuhkan untuk menjalin kedekatan dengan anggota dan meningkatkan pembelian produk tabungan sehingga akan menarik minat anggota untuk menabung.

³² Chairun Nisa Halim, "Pengaruh Keramahan, Kredibilitas, dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan kepuasan nasabah produk tabungan bank konvensional di Surabaya", Journal of Business and Banking, Vol. 3, No. 1, May 2013, Hal.82

³³ Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), Hal.365

2. Kriteria keramahan

Adapun sikap dan perilaku yang harus dilakukan, baik itu oleh pengusaha maupun oleh karyawan adalah sebagai berikut :³⁴

a. Sopan santun

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu dengan sopan. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.

b. Murah senyum

Dengan senyum akan lebih mudah bagi karyawan dalam membujuk pelanggan agar ia menyukai produk atau perusahaan. Para pelanggan biasanya akan tersanjung dan merasa dihargai dengan senyum yang ditunjukkan karyawan.

c. Mendengarkan

Mendengarkan keluhan pelanggan dan mencatat apa saja yang dibutuhkan pelanggan sangat diperlukan untuk membuat pelanggan merasa dihargai

d. Pandai Bergaul

Sikap seperti itu akan memecahkan kekakuan yang ada. Dengan sikap pandai bergaul, pengusaha atau karyawan akan cepat akrab dengan para pelanggan sehingga diharapkan segala urusan menjadi lebih lancar.

e. Ucapan Terima Kasih

³⁴ Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Kompatindo, 2010), Hal.71

Mengucapkan kata “terima kasih” setelah pelanggan selesai bertansaksi sangat diperlukan, tak peduli apakah transaksi tersebut deal atau tidak, tetapi dengan ucapan terimakasih tersebut akan membuat citra karyawan yang baik di mata pelanggan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya “Strategi Pemasaran”, menjelaskan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli untuk memenuhi keinginan pasar.³⁵

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna, dalam bukunya “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, menjelaskan bahwa produk adalah barang dan jasa yang dituhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.³⁶

Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maka konsumennya juga akan meningkat, produk akan dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.³⁷

Didalam suatu produk terdapat kualitas produk, kualitas produk

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), Hal.95

³⁶ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan ke-6 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 28

adalah mutu dari suatu produk, dalam islam sendiri mutu dan penampilan produk tidak boleh membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan firman Alloh pada Surat Asy Shuara ayat 181-182 berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.³⁸

Surah Ash-Shu’ara ayat 181-182 di atas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Dengan melihat definisi para ahli dan surah Ash Shuara ayat 181-182 di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan bisa meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam bisnis lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, kualitas produk akan meningkatkan pembelian produk khususnya produk tabungan.

2. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan

³⁸Kementrian Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), Hal.374

pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Ada tujuh peranan pentingnya kualitas, yaitu:³⁹

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- b. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

³⁹ Setiawan Tri Saputra, dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*", Jurnal Administrasi Bisnis, September 2017, Vol. 50, No.6, Hal. 89

- f. Untuk menampilkan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang disarankan, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tertinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk memiliki enam dimensi pengukuran antara lain:⁴⁰

a. Kinerja (performance)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik dasar atau inti dari sebuah produk. Dalam menciptakan produk yang berkualitas harus memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan berkualitas baik dan akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya atau pelanggannya.

b. Fitur produk (features)

Fitur produk (features) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk yang

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), Hal.72

berkaitan dengan pilihan-pilihan produk yang sesuai dalam pengembangannya. Dalam hal ini suatu perusahaan harus menciptakan suatu produk dan jasa yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis.

c. Keandalan (reliability),

Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk tersebut berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menyajikan suatu produk dan jasa yang dapat menarik minat konsumennya.

d. Kesesuaian (conformance),

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen.

e. Estetika (aesthetic)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika produk yang berkaitan dengan

pertimbangan preferensi setiap konsumen. Estetika suatu produk dilihat melalui tampilan produk, pengalaman menggunakan produk dan lain-lain.

f. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Produk-produk yang mempunyai merek terkenal biasanya oleh konsumen dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal. Dimensi ini menuntut perusahaan agar harus mampu menciptakan produk dan jasa yang berkualitas.

D. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Menurut Anton M. Moeliono, dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, mengatakan bahwa minat adalah dorongan atau keinginan yang besar terhadap suatu objek atau suatu hal.⁴¹

Menurut Andi Mappiare, dalam bukunya “Psikologi Remaja”, mengatakan pengertian minat secara etimologis yaitu perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan secara istilah, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan

⁴¹ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1999), hal.225

tertentu.⁴²

Menurut Abdul dan Muhib, dalam bukunya “Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam”, menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan terhadap suatu hal dengan memiliki perasaan senang. Hal tersebut dilakukan karena adanya daya tarik dari objek yang diperhatikan.⁴³

Menurut Sofyan Assauri, dalam bukunya “Bank Syariah”, menyatakan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari di seseorang karena adanya ketertarikan pada suatu objek yang disenangi tersebut. Minat juga bisa dikatakan sebagai keputusan pemakaian atau pembelian atas jasa atau suatu produk bank.⁴⁴

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau untuk melakukan suatu hal. Pada penelitian ini, minat yang dimaksud yaitu minat untuk menabung.

2. Pengertian Menabung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “menabung adalah kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank”.⁴⁵ Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam islam, karena menabung berarti seorang muslim menyiapkan diri untuk masa

⁴² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1997), hal. 62

⁴³ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal.272

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.85

⁴⁵ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal. 246

depan ketika menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.⁴⁶ Hal tersebut terdapat dalam Q.S An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*(QS. An Nisa’ Ayat 9)⁴⁷

Terdapat hadits Nabi Muhammad SAW banyak disebutkan tentang sikap hemat sebagaimana hadits yang artinya “Sikap yang baik, penuh kasih sayang, dan berlaku hemat adalah sebagian dari dua puluh empat bagian kenabian”.(HR Tirmidzi).

Hal yang perlu diperhatikan adalah sikap hemat yang diajarkan Nabi Muhammad SAW tidak berarti harus besikap kikir. Adapun hemat dalam hal ini adalah dapat membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan, sedangkan kikir adalah sikap yang terlalu menahan mengeluarkan harta untuk orang lain dan lebih cenderung menimbun kekayaan.

3. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat

⁴⁶ Muhammad Syafi’ Antoio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hal 153

⁴⁷ Kementrian Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), Hal.78

dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: 1) Expressed interest, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) Manifest interest, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) Tested interest, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif, dan 4) Inventoried interest, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

⁴⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 265-266

Menurut Crow and Crow oleh Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁴⁹

- a. Dorongan dari dalam diri individu, missal dorongan untuk makan. Dalam hal ini minat yang dimaksud adalah minat menabung yaitu hal-hal yang mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk menabung.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu aktivitas yang gagal akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

5. Indikator Minat

Adapun indikator minat menabung dalam penelitian ini, yaitu:⁵⁰

- a. Kebudayaan, kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru mengarahkan muridnya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga, orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 266-267

⁵⁰ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2015)

- c. Sikap dan kepercayaan, seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depan jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk segi keuangan.
- d. Motif sosial, kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi jika menabung.
- e. Motivasi, rencana-rencana mengenai kebutuhan dimasa yang akan datang mendorong seseorang untuk menabung.

E. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal wa Tanwil (BMT)

Menurut Fitri Nur Hartati, dalam bukunya “koperasi syariah” menyatakan bahwa Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan menggunakan prinsip bagi hasil yang bertujuan untuk menumbuhkan bisnis usaha mikro dan kecil (UMKM), dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin.⁵¹

Secara konseptual, BMT mempunyai dua fungsi. Fungsi Pertama, sebagai Baitut Tamwil yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas

⁵¹ Fitri Nur Hartati, *Koperasi Syariah*, Cetakan Ke-2 (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal.49

ekonomi usaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Sedangkan fungsi kedua, sebagai Baitul Maal yaitu menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁵²

Sedangkan, secara harfiah, baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Di mana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyakurkan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁵³

Menurut Hosen dan Hasan Ali, dalam bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa yaitu “Manajemen Bisnis Syariah”, menyatakan bahwa BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, untuk menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh – tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam, yaitu keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.⁵⁴

Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Pada Peran bisnis, BMT

⁵² *Ibid.*, hal.50

⁵³ *Ibid.*, hal.51

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 123

menumbuhkembangkan UMKM dengan menggunakan prinsip bagi hasil, sedangkan pada peran sosial BMT mengumpulkan dana zakat, infaq dan shodaqoh dari masyarakat untuk diberikan kepada yang membutuhkan.

2. Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan para anggota dan masyarakat. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁵⁵

3. Visi dan Misi Baitul Maal wa Tanwil

Adapun visi dan misi BMT yaitu:⁵⁶

- a. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan pokusma (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju, berkembang, terpercaya aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian.
- b. Misi BMT adalah mengembangkan Pokusma dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman nyaman, transparan, dan

⁵⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 127

berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

4. Prinsip Utama Baitul Maal wa Tanwil (BMT)

Dalam melaksanakan usaha BMT, berpegang teguh pada beberapa prinsip utama sebagai berikut: Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata. Yaitu diantaranya:⁵⁷

- a. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada semua tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- b. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dan pengurus harus mempunyai satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- c. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif dalam menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

⁵⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 130

- d. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yaitu dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikamatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesional dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standard kerja yang tinggi.
- e. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

5. Fungsi dan Peran Baitul Maal wa Tanwil (BMT)

Dalam mencapai tujuannya, BMT mempunyai fungsi dan peran sebagai berikut:⁵⁸

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

⁵⁸ *Ibid.*, hal.131

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara agniya sebagai shohibul maal dengan du`afa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai bahan pembanding dan sebagai landasan dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
<p>Penelitian oleh Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho⁵⁹, Tahun 2019.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah</p>	<p>Untuk menguji pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah.</p>	<p>Variabel pengetahuan dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan variabel reputasi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel reputasi.</p> <p>Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan, lingkungan dan religiusitas sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel keramahan dan kualitas produk.</p>
<p>Penelitian oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip.⁶⁰ Tahun 2013.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank CIMB Niaga TBK Bintaro</p>	<p>Untuk menguji pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung di Bank CIMB Niaga TBK Bintaro.</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank CIMB Niaga TBK Bintaro.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk.</p> <p>Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel reputasi dan keramahan.</p>

⁵⁹ Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1, Mei 2019, Hal.14-37

⁶⁰ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi kasus PT. Bank CIMB Niaga TBK Bintaro)". *Jurnal MIX*, Vol.6, No.3, Oktober 2013, Hal.356-368

<p>Penelitian oleh Ayun Sekar Widowati.⁶¹ Tahun 2018.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah</p>	<p>Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu pengetahuan, reputasi, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.</p>	<p>Persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel reputasi.</p> <p>Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan dan persepsi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel keramahan dan kualitas produk.</p>
<p>Penelitian oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini.⁶² Tahun 2018.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada PT. BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)</p>	<p>Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPD Jawa Tengah kantor cabang pembantu syariah UNISSULA.</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada BPD Jawa Tengah kantor cabang pembantu syariah UNISULLA.</p>	<p>Persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk.</p> <p>Perbedaannya, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, variabel lokasi, dan variabel promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel reputasi dan variabel keramahan.</p>
<p>Penelitian oleh Djunaedi.⁶³ Tahun 2016.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) Dan Kualitas Produk</p>	<p>Untuk menguji pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Kualitas Produk terhadap Citra bank dan Minat Beli di Bank syariah kota Kediri Jawa Timur dan</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Bank tetapi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung nasabah, Kualitas</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk.</p> <p>Perbedaannya pada penelitian terdahulu meneliti variabel Corporate Sosial</p>

⁶¹ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*, Vol.8, No.2, Tahun 2018, Hal.141-156

⁶² Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi pada PT. BPD Jawa Tengah kantor cabang pembantu syariah UNISSULA)". *Journal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.1, Januari 2018, Hal.62-72

⁶³ Djunaedi, "Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah kota Kediri". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3, No.2, September 2016, Hal.104-119

Terhadap Citra Bank Dan Keputusan Menabung di Bank Syariah Kota Kediri.	Pengaruh Citra Bank terhadap Minat Beli di Bank Syariah kota Kediri Jawa Timur.	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Bank dan Keputusan menabung, dan Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.	Responsibility (CSR), Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Reputasi dan variabel Keramahan.
Penelitian oleh Agus Basuki, dkk. ⁶⁴ Tahun 2008. Judul penelitiannya yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah untuk Menabung (Studi Kasus BNI Cabang Cianjur, Jawa Barat)	untuk mengkaji 48ating-faktor yang mempengaruhi proses keputusan menabung pada BNI cabang Cianjur.	Hasil penelitiannya yaitu ada 5 faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung yaitu faktor kepercayaan nasabah faktor kualitas pelayanan, faktor lokasi bank, faktor promosi dan faktor tingkat suku bunga	Persamaan yaitu sama-sama meneliti variabel keramahan (pada penelitian terdahulu terdapat di faktor kualitas pelayanan) dan sama-sama meneliti tentang minat menabung. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti variabel reputasi dan kualitas produk sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat faktor lain atau variabel lain selain keramahan.
Penelitian oleh Ahmad Ali Muzakir. ⁶⁵ Tahun 2019. Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, dan Iklan terhadap Keputusan mahasiswa menabung di Bank syariah wilayah Yogyakarta dan sekitarnya	Untuk menguji pengaruh reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah wilayah yogyakarta dan sekitarnya.	Hasil penelitiannya yaitu Reputasi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di wilayah Yogyakarta, Sedangkan Word of Mouth dan Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah di wilayah	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Reputasi. Perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Brand Image, variabel Word of Mouth, dan variabel Iklan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Keramahan dan

⁶⁴ Agus Basuki dkk, "faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah untuk Menabung (Studi Kasus BNI Cabang Cianjur, Jawa Barat)", Jurnal MPI Vol. 3 No. 2. September 2008, hal.53-63

⁶⁵ Ahmad Al muzaki, *Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya*, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, 2019)

		Yogyakarta.	variabel Kualitas Produk.
<p>Penelitian oleh Maslina Setyaningrum.⁶⁶ Tahun 2019.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat anggota menabung di Koponten Al Barkah Wonodadi Blitar</p>	<p>Untuk menguji Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat anggota menabung di Koponten Al Barkah Wonodadi Blitar. Metode penelitiannya yaitu Kuantitatif dengan pendekatan analisis field research (penelitian lapangan).</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di Koponten Al Barkah Wonodadi Blitar.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk</p> <p>Perbedaannya, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Lokasi dan variabel Kualitas Pelayanan, Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Reputasi dan variabel Keramahan.</p>
<p>Penelitian oleh Khuswatun Khasanah.⁶⁷ Tahun 2019.</p> <p>Judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Anggota (Studi kasus di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung)</p>	<p>Untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Anggota Di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung.</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung anggota di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS BMT Dinar Amanu.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk,</p> <p>Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bagi Hasil sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Reputasi dan variabel Keramahan.</p>

G. Kerangka Konseptual

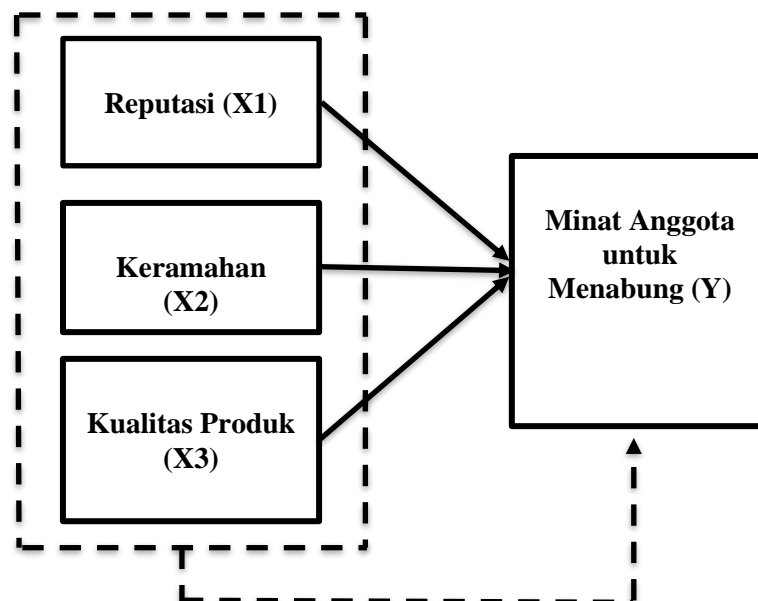
Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

⁶⁶ Maslina Setyaningrum, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2019)

⁶⁷ Khuswatul Khasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Anggota (Studi Kasus di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2019)

Kerangka konseptual dipaparkan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dari tinjauan penelitian terdahulu.⁶⁸ Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis variabel yang ingin diteliti.⁶⁹

Dalam penelitian ini diketahui ada empat variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut adalah reputasi, keramahan dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat anggota untuk menabung. Model kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

⁶⁸ Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018) hal. 29

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 30

Keterangan :



Dari gambar konseptual di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel reputasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat anggota untuk menabung
2. Variabel keramahan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat anggota untuk menabung
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat anggota untuk menabung
4. Variabel reputasi, keramahan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat anggota untuk menabung

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.⁷⁰

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2015), hal.64

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Anggota untuk Menabung

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari reputasi terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

H_1 : Ada pengaruh signifikan dari reputasi terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

2. Pengaruh Keramahan terhadap Minat Anggota untuk Menabung

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari keramahan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

H_2 : Ada pengaruh signifikan dari keramahan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Anggota untuk Menabung

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari keramahan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

H_3 : Ada pengaruh signifikan dari keramahan terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

4. Pengaruh Reputasi, Keramahan dan Kualitas Produk terhadap Minat

Anggota untuk Menabung

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari reputasi, keramahan dan kualitas produk terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

H_4 : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari reputasi, keramahan dan kualitas produk terhadap minat anggota untuk menabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.