

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Grand teori pada skripsi ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur.¹⁰ Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Dalam organisasi seperti bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 1

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (marketing).¹¹ Lebih lanjut Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹²

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹³

¹¹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 589-590

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2005), hlm. 61

¹³ Ibid., hal. 63

Menurut Kotler dan Amstrong, Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ddesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.¹⁴

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Demikian dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran bank memiliki beberapa tujuan, diantaranya untuk:

1. memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang;
2. memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagi pelayanan yang diinginkan nasabah;
3. memaksimalkan pilihan (ragam produk bank) sehingga nasabah memiliki beragam pilihan; dan
4. memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁵

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Hal ini merupakan prinsip utama

¹⁴ Bilson simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.10

¹⁵ Ibid., hal. 66

dalam ajaran Islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, kecuali sesuatu yang sifatnya emergency.

Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁶

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarkan kemaslahatan. Keistimewaan yang lain dari syariah marketing adalah sangat mengedepankan akhlak. Konsep pemasaran Islam sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Selanjutnya

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26

syariah marketing adalah kosep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dan keistemewaan syariah marketing yang terakhir adalah sifatnya yang

humanistis universal artinya seorang syariah marketer dalam berbisnis secara sehat dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁷

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, terdapat tahapan yang harus diikuti, yaitu:

1. pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi dan keinginan nasabah;
2. strategi pemasaran yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar;
3. bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih, dan
4. evaluasi untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.¹⁸

¹⁷ Ibid., hal. 41

¹⁸ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP AMPYKPN,2002), hal. 194

Langkah selanjutnya adalah mengukur dan mengetahui kemampuan

Serta kelemahan yang di miliki bank Syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah dalam mencapai tujuan tersebut diantaranya: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk.¹⁹

Sementara alat yang digunakan dalam menjalankan strategi bank Syariah adalah bauran pemasaran (marketing mix). Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi).²⁰

Produk berasal dari kata product yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang

¹⁹ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP AMPYKPN,2002), hal. 198

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Ed. Rev, Cet. 3, hal. 119-120.

dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

B. Pengetahuan Produk

Variable independent yang pertama dalam skripsi ini adalah pengetahuan produk. Pengertian pengetahuan secara sederhana, pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada dikepala kita. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata pelajaran)

Pengetahuan adalah hasil dari mengetahui. Jadi pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil dari proses pencarian manusia dari tidak tahu akan sesuatu. Dengan kata lain pengetahuan adalah serangkaian ungkapan misteri dari persoalan semula yang dihadapi.²¹ Ilmu pengetahuan merupakan kelanjutan konsepsional dari ciri ingin tahu sebagai kodrat manusiawi. Tetapi ilmu pengetahuan itu menurut persyaratan-persyaratan khusus dalam pengaturannya. Ilmu pengetahuan tidak bertanya apakah penelitian menghasilkan sesuatu yang indah, bagus, layak, atau baik dalam arti etis. Ilmu pengetahuan lepas dari penelitian etis. Tujuannya adalah untuk mencari menunjukkan atau membuktikan adanya hubungan antara fakta dan teori.²²

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi,

²¹ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis & Praktis* (Jogjakarta: ar-ru media, 2011) , hal.59

²² Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* cet. 15 (Jakarta:bumi aksara, 2016),hal 5

penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang tidak terwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang baik berwujud maupun tidak berwujud.²³

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁴ Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.²⁵

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.²⁶ Menurut Peter dan Olson terdapat tiga indikator dalam pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai karakteristik produk

²³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 179

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal.206

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004), hal 121

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal.120

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat

Konsumen atau pelanggan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Inilah yang disebut dengan pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk

3. Pengetahuan tentang atribut produk

Atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sebagai pengembangan suatu produk dan jasa sehingga memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Atribut tersebut dapat berupa performance, fitur produk, relabel perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai atribut berupa fitur yang merupakan ciri-ciri tertentu yang harus dimiliki oleh suatu produk..

Produk bank yaitu jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk memiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, travel cheque, bank draft dan jasa-jasa lainnya.²⁷

C. Kepercayaan

Variable independent kedua dalam skripsi ini adalah kepercayaan. Menurut Mayer et al kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Sunarto Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua

²⁷Anis Setiani. Skripsi, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas Dan Barnd Loyati Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, (Iain Salatiga, 2018), Hal 25

pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁸

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan suatu transaksi atau komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan mau mengambil resiko yang akan diterimanya.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Jeniffer kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi. Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen pembentuk trusting belief yaitu:

- a. *Benevolence* (niat baik)

²⁸ Taufik saifudin, skripsi, *pengaruh pomosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah dengan pengetahuan sebagai variable intervening*, (salatiga: IAIN SALATIGA, 2018) hal 28

Adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevelonce* merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. Integrity (integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.

c. *Competence* (kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang di butuhkan konsumen tersebut. Esensi kompetensi merupakan seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Trusting Intention*

Adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention*

didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang keada orang lain.

Terdapat dua elemen pembentuk trusting intention yaitu:

a. *Willing to depend*

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti perasaan atau permintaan dari penjual.²⁹

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:³⁰

1. Kepercayaan Berbasiskan Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasiskan penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat

²⁹ Taufik saifudin, skripsi, *pengaruh pomosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah dengan pengetahuan sebagai variable intervening*, (salatiga: IAIN SALATIGA, 2018) hal. 29-32

³⁰ Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003) hal 73-76

bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

2. Kepercayaan Berbasiskan Pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman dan pengaturan hukum yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasis penolakan.

3. Kepercayaan Berbasiskan Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain. Apabila jenis-jenis kepercayaan ini dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dan lain-lain.

D. Pelayanan

Variable independent ketiga dalam skripsi ini adalah pelayanan. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah cepat dan memuaskan.³¹ Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat irwanto bahwa persepsi adalah proses ditermnya rangsang(objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadasri dan dimengerti.³²

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementas Dan Control*, edisi ke-9 jilid 1, (Jakarta:PT Prenhalindo,1997) hal,8

³² Irwanto, *Pskilogi Umum*, (Jakarta:Prenhallindo, 2002) hal 71

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:³³

1. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Asy-Syura: 181-183

وَلَا الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا (181) الْمُخْسِرِينَ مِنَ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ وَفُوا
الَّذِي وَاتَّقُوا (183) مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَّسُوا

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182). Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu (183). (QS. Asy.Syura: 181-183)³⁴
2. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya
3. Tidak menipu yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh rasululloh saw adalah tidak pernah menipu
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis

³³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam...*, hal. 153

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Duta Surya, 2011), Juz 19, QS. Asy-Syura ayat 181-183, hal. 463

5. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat wajib melaksanakan sebelum habis waktunya

Jadi siapapun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih kesuksesan dalam bisnis. Sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel islam, tetapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain.

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa factor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:

1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut

3. Bertanggungjawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus

melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam Batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu belajar mengenai kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu

mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan

8. Berusaha memenuhi kebutuhan nasabah

Berusaha memenuhi kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasaba lari

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah lama, perlu dijaga kepercayaanya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan dan selalu setia dengan perusahaan³⁵

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Fitzsimmons mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1. Assurance (jaminan)
2. Reliability (keandalan)
3. Tangibles (bukti fisik)
4. Empathy (empaty)

³⁵ Kasmir, *Etika Customer...*, hal.33-34

5. Responsiveness (daya tanggap)³⁶

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Knerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, teknologi serta penampilan pegawainya). Dalam islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana dan tidak terlalu menampilkan sesuatu yang megah

Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang dibeikan kepada para pelanggan

³⁶ Riduan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung:Alfabeta,2006) hal.249

dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bag pelanggan

Responsibility (daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaianya informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Islam mengajarkan untuk bersikap professional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanat yang menjadi tanggungjawabnya³⁷

E. Minat menjadi nasabah

Variable dependen dalam skripsi ini adalah minat menjadi nasabah. Minat merupakan nasabah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberikan gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan. Menurut Saleh dan Wahab, mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada

³⁷ Nursya Bani Purnama, *Manajemen Kualitas...*, hal.22-23

orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang³⁸

Menurut andi mappiere, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecendurungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam dunia bisnis, minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian atau penggunaan jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki³⁹

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut schifman dan kanuk yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan factor social budaya.

³⁸ Abdul Ranchman Saleh Dan Muhbb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Prenada Media,2004) hal.263

³⁹ Andi mappiare, *Psikolog Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*,(Surabaya:Usana Offset Printing,1994) hal 62

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

1. Kognisi (gejala pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal⁴⁰

2. Konasi (kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan⁴¹

3. Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya⁴²

Factor yang mempengaruhi minat ada 6, menurut Djaslim yaitu:

1. Factor produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya

2. Factor kepercayaan

⁴⁰ Uswah wardiana, *psikologi umum*, (Jakarta:PT Bina ilmu, 2004) hal.58

⁴¹ Abu Ahmadi, *psikologi umum*, (Jakarta:Rieneka Cipta,1998) hal 113

⁴² Uswah wardiana, *psikologi umum...*, hal.165

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya

3. Factor kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada

4. Factor bagi hasil

Bagi hasil menurut terminology asing dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definisi profit sharing diartikan beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu perusahaan. Secara Syariah prinsip bagi hasil berdasarkan pada kaidah mudharabah, dimana bank akan bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sementara penabung sebagai shahibul maal (penyandang dana).

5. Factor fasilitas

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diertukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai

6. Factor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenalkan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya⁴³

Factor-faktor lain yang mempengaruhi minat menurut crow and crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga factor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:⁴⁴

1. Factor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan factor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya

2. Factor motif social

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan

3. Factor emosional atau perasaan

⁴³ Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Cet Ke-2*, (Bandung: Mandar Maju, 1996) hal.51

⁴⁴ Sukron, *Factor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bni Syariah*, (Skripsi: Iain Walisongo, 2012), hal.15

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Menurut Shaleh dan Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a. Expressed interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan

kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabanya dapat diketahui minatnya

- b. Manifest interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung
- c. Tested interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- d. Inventoried interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat menabung. Aktivitas minat menabung juga diajarkan dalam islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi yusuf as. Hal ini juga tercantum dalam Al-Qur'an yaitu QS.Yusuf ayat 46-48 yang berbunyi:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَبِيسَتٍ لَعَلِّي لَنْ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرَوْهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا النَّاسُ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ٤٦ أَرْجِعْ إِلَيَّ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تُحْصِنُونَ ٤٨ تَأْكُلُونَ ٤٧

Artinya: "Yusuf, wahai orang yang sangat dipercaya! Terangkanlah kepada kami (takwil mimpi) tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk yang dimakan oleh tujuh (ekor sapi betina) yang kurus, tujuh tangkai (gandum) yang hijau dan (tujuh tangkai) lainnya yang kering agar aku

kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahui." (46). Dia (Yusuf) berkata, "Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan di tangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan.(47). Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun-tahun sulit), kecuali sedikit apa (bibit gandum) yang kamu simpan. (48).⁴⁵

Minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

Aspek-aspek minat sebagai berikut:

1. Sikap umum terhadap aktivitas (general attitude toward the activity)
2. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (specific preference for or liking the activity)
3. Merasa senang dengan aktivitas

⁴⁵ QS. Surat Yusuf:46-48

4. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu

Hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung:

1. Kebudayaan; kebiasaan yang bisa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung
2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya
3. Sikap dan kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya
4. Motif social; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui Pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.⁴⁶

F. Perbankan Syariah

Bank merupakan salah satu Lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha

⁴⁶ Sukron, Factor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Bni Syariah, (skripsi: IAIN Walisongo, 2012), hal 15, diakses 23 Agustus 2019

yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁷

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya adalah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berlandaskan prinsip syariah⁴⁸. Salah satu prinsip Syariah yang diterapkan adalah mengenai larangan riba dalam berbagai transaksi yang dilakukan. Tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan adanya larangan riba yaitu dengan mengganti segala layanan bebas bunga dengan cara bagi hasil

Bank Syariah adalah suatu system perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam yaitu al-quran dan al-hadist (Syariah).⁴⁹

Pembentukan system ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam

⁴⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 12

⁴⁸ Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan

⁴⁹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), hal. 12

untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha yang berkategori terlarang.

Bank Syariah merupakan bank yang di dalam system operasionalnya tidak menggunakan system bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan Syariah islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank Syariah tidak menggunakan system Bungan, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad perjanjian.⁵⁰

Table 2.1

Berikut table perbedaan bank Syariah dan bank konvensional

no	Bank Syariah	No	Bank konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan	1	Investasi, tidak mempertimbangkan halal dan haram asalkan proyek biayai menguntungkan
2	Return yang dibayar dan diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah	2	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dan return yang diberikan dari nasabah pengguna dana berupa bunga
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan Syariah islam	3	Perjanjian menggunakan hukum positif
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi falah oriented, yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat	4	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan komisaris

⁵⁰ Sutan Remy.S, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*,(Jakarta:PT Adhitya Andrebinna Agung,2014), hal.34

7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama	7	Penyelesaian sengketa menggunakan pengadilan negeri setempat
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--------------------------------------------------------------

Sumber Muhammad Syafi' I Antonio, (1999)

Bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan Syariah

1. Penghimpunan dana masyarakat

Fungsi bank Syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al wadiah dan investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah. Al wadiah adalah akad antara pihak pemilik dana menitipkan dananya kepada bank, dan pihak bank menerima titipan untuk dapat dimanfaatkan dalam transaksi yang diperbolehkan Syariah Islam. Al mudharabah merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan shahibul maal dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut dengan mudharib, yang mana pihak mudharib dapat memanfaatkan dana yang

diinvestasikan oleh shahibul maal untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan Syariah Islam.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat

Fungsi bank Syariah kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi suatu ketentuan dan persyaratan yang berlaku⁵¹. Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran danannya adalah dalam bentuk membagi keuntungan.

3. Pelayanan jasa bank

Bank Syariah disamping menghimpundana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank Syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat oleh bank Syariah antara lain adalah jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, letter of credit, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.

⁵¹ Imamul Arifn, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), hal.14

Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan ini kecepatan dan keakuratannya. Bank Syariah berlomba-lomba untuk berinovasi meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa, bank syariah mendapat imbalan berupa fee yang disebut fee based income.

secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa⁵².

1. Produk penghimpunan dana (funding)

a. Tabungan

Menurut undang-undang perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya dapat dikatakan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu

b. Deposito

⁵² M.Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung:CV Pustaka Setia), hal.133

Deposito menurut UU Perbankan Syariah no.21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank Syariah dan atau UUS. Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan

c. Giro

Giro menurut undang-undang perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau Yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka.

Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

2. Produk penyaluran dana/pembiayaan

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun Lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut :

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti bai' murahabah, bai'as salam dan bai'al istshna
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi ijarah dan ijarah muntahiyya bit tamlik
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi musyarakah, mudharabah, muzaraah dan musaqah

3. Produk jasa

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediasis (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank Syariah dapat pula melakukan

berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Sharf (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahan harus dilakukan pada valuta yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b. Ijarah (sewa)

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewa kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.⁵³ Produk perbankan syariah dibidang jasa ini merupakan salah satu sektor pendapatan yang saat ini dikembangkan oleh bank-bank syariah. Berbagai produk baru dikeluarkan oleh bank dengan terlebih dahulu pihak bank meminta fatwa dari DSN. Pengeluaran produk baru

⁵³ Adiwarman karim, *Bank Islam*, (PT Rajagrafindo Persada, 2010), Hal.112

sebagaimana dimaksud juga memerlukan izin dari Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan.⁵⁴

Dalam rangka memberikan penaturan terhadap produk-produk perbankan syariah, Bank Indonesia telah mengeluarkan PBI No.10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Produk perbankan syariah dibidang jasa didasarkan pada akad-akad yang sudah dikenal Islam, antara lain hiwalah, wakalah, kafalah, shaf dan sebagainya.

Dijelaskan sebaagai berikut:

Hiwalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menggunakannya. Dalam istilah Islam merupakan pemindahan beban utang dari muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal⁵⁴alaih atau orang yang berkewajiban membayar utang.

Menurut Zainul Arifin hiwalah adalah akad pemindahan utang/piutang satu pihak kepada pihak lain. Dengan demikian, di dalamnya terdapat tiga pihak yaitu pihak berutang (muhil atau mudin), pihak yang memberi utang (muhal atau da⁵⁴in) dan pihak yang menerima

⁵⁴ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (PT RajaGrafindo Persada,2016) Hal.155.

tambahan (muhal alaih).⁵⁵ Hiwalah dibedakan menjadi beberapa jenis, Hanafi membedakan hiwalah ini menjadi dua jenis yaitu:

- a. Hiwalah mutlaqah, yaitu seseorang memindahkan utangnya kepada orang lain dan tidak mengaitkan dengan utang yang ada pada orang itu. Menurut ketiga madab lain kalau muhal ala`ih tidak punya utang kepada muhil, maka hal ini sama dengan kafalah dan ini harus dengan kepribadian tiga pihak.
- b. Hiwalah muqayyadah, seseorang memindahkan utang dan mengaitkan dengan piutang yang ada padanya. Inilah hiwalah yang boleh (jaiz) berdasarkan kesepakatan para ulama⁵⁶

Akad hiwalah diperbankan syariah dipraktikkan dalam beberapa produk yaitu, faktoring atau anjak piutang, yang mana para nasabah yang memiliki piutang kepada pihak ketiga memindahkan piutang itu kepada bank, bank lalu membayar piutang tersebut dan bank menagihnya dari pihak ketiga itu. Post-datencheck, yang mana bank bertindak sebagai juru tagih, tanpa membayarkan dulu piutang tersebut. Bill discounting, yang mana secara prinsip serupa dengan

⁵⁵ *Ibid.*, hal.156

⁵⁶ *Ibid.*, hal.157

hiwalah. Hanya saja dalam bill discounting, nasabah harus membayar fee, sedangkan pembahasan fee tidak didapati dalam kontrak hiwaalah.⁵⁷

Secara bahasa Kafalah berarti dhaman (menggabungkan). Sedangkan secara istilah, kafalah bisa berarti penggabungan tanggungan yang satu kepada yang lain tentang hak yang saling menuntut. Dalam perspektif Madzab Hanafi, kafalah itu memiliki dua makna, yaitu pertama kafalah berarti menggabungkan dzimah kepada dzimah yang lain dan penagihan dengan jiwa, utang atau zat benda, dan kedua, kafalah berarti menggabungkan dzimah kepada dhimah yang lain dalam pokok (asal) utang⁵⁸

Istilah kafalah dalam praktik perbankan sekarang ini adalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga dalam rangka memenuhi kewajiban yang ditanggung (makful'anhu) apabila pihak yang ditanggung cedera janji atau wanprestasi. Secara teknis dapat dikatakan bahwa pihak bank dalam hal ini memberikan jaminan kepada nasabahnya sehubungan dengan kontrak kerja/ perjanjian yang telah disepakati tanpa khawatir apabila terjadi sesuatu dengan nasabah cedera janji untuk memenuhi prestasinya.⁵⁹

Bentuk implementasi kafalah di perbankan syariah adalah dalam letter of credit (L/C). Letter of credit adalah perjanjian atau persyaratan

⁵⁷ Ibid., hal.160

⁵⁸ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal.126

⁵⁹ Ibid., hal.132

sepihak dari issuing bank kepada bank korespondensinya atau bank liannya yang ditunjuk oleh bank koresponden tersebut bahwa bila eksportir telah mengirimkan barang kepada importir, maka issuing bank akan membayarkan proceeds dan L/C tersebut kepada beneficiary.

akad kafalah diimplementasikan dalam bentuk letter of credit ini adalah akad kafalah bil ujah. Maka dari kafalah bil ujah ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan makna kafalah pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada kewajiban matful lah untuk memberikan ujah kepada kafil⁶⁰

Wakalah adalah suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan suatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa. Sayyid Sabiq dalam buku fikih Sunah 13 mendefinisikan wakalah sebagai pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang dapat diwakilkan.⁶¹

Implementasinya dalam perbankan syariah, wakalah cocok untuk produk jasa berupa Letter of Credit (L/C) atau penerusan permintaan akan barang dalam negeri dari bank di luar negeri (L/C ekspor). Wakalah juga dapat diterapkan untuk mentransfer dana nasabah kepada pihak lain, serta jasa inkaso.

⁶⁰ Ibid., hal. 132-133

⁶¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (PT RajaGrafindo Persada, 2016) hal. 168.

Atas dasar wakalah, bank membuka L/C atas permintaan nasabah dengan meminta nasabah untuk menyetorkan dana yang cukup dari besarnya L/C yang dibuka. Setoran dana tersebut disimpan oleh bank dengan prinsip *wadiah* dan bank memungut *ujr* (*fee* atau komisi) sebagai kontraprestasi.⁶²

G. Hubungan pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara teori variable pengetahuan produk dan minat menjadi nasabah dengan melalui teori dimensi. Menurut ujang sumarwan, ada tiga pengetahuan produk nasabah, yaitu pengetahuan mengenai karakteristik, pengetahuan mengenai manfaat dan yang terakhir pengetahuan mengenai atribut produk. Jika ketiga pengetahuan tersebut sudah dimiliki nasabah maka akan memudahkan nasabah untuk memilih atau menggunakan jasa perbankan Syariah.

H. Hubungan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara teori variable kepercayaan dan minat menjadi nasabah dengan melalui teori dimensi. Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry menyatakan bahwa jika nasabah sudah memiliki kepercayaan kepada bank Syariah baik dalam hal niat baik, berkompeten dan memiliki integritas maka nasabah akan mudah untuk percaya kepada bank Syariah untuk mengelola

⁶² Ibid., hal.172-173

dana mereka. Jika kepercayaan antara kedua belah pihak atau bank Syariah dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

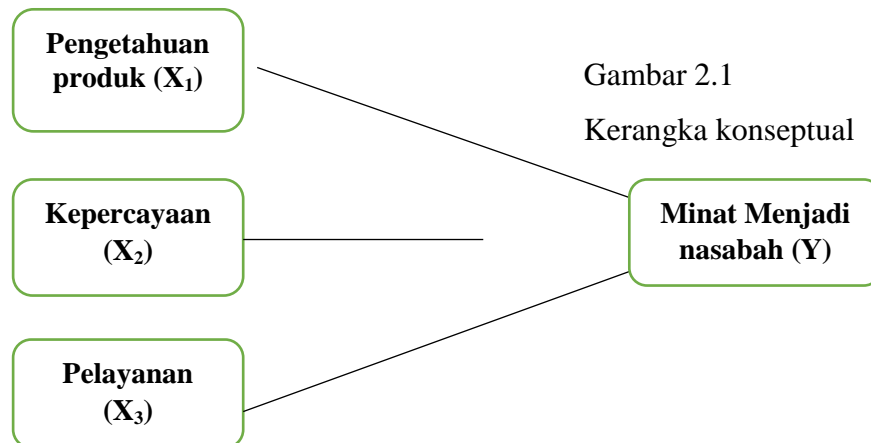
I. Hubungan pelayanan terhadap minat menjadi nasabah

Sebelum peneliti mengukur pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi nasabah, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara teori variable pelayanan dan minat menjadi nasabah dengan melalui teori dimensi. Menurut Fitzsimmons semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank Syariah maka minat menjadi nasabah juga semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka minat menjadi nasabah juga semakin menurun.

J. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶³ Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.60



Keterangan :

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut. 1) *pengetahuan produk*, *kepercayaan* dan *pelayanan* merupakan variable bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi ketiganya sejajar. 2) *pengetahuan produk* berpengaruh langsung terhadap minat menjadi nasabah. 3) *kepercayaan* berpengaruh langsung terhadap minat menjadi nasabah. 4) *pelayanan* berpengaruh langsung terhadap minat menjadi nasabah. 5) *pengetahuan produk*, *kepercayaan* dan *pelayanan* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah.

X_1 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh ujang sumarwan dan penelitian terdahulu oleh Anis Setiyani dan Anis Choiruroh

X_2 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh mcknight, kacmar & choudry dan penelitian terdahulu oleh Taufik Saifuddin

X_3 terhadap Y , peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Fitzsimmons dan penelitian terdahulu oleh Taslim dan Ayu

K. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil peneliti-peneliti yang dilakukan peneliti pada dahulu dimana mempunyai ketertarikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenisnya yang telah dilakukan serta untuk melihat persoalan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Anis Setiyani (2018) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk, kualitas produk, religiusta & brand royalty terhadap minat menggunakan produk bank Syariah dengan citra perusahaan sebagai variable intervening. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, religiusitas dan brand royalty terhadap minat menggunakan produk bank Syariah dengan citra perusahaan sebagai variable intervening. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan metode analisis kuantitatif tradisional karena data di dapat langsung dari nasabah di BRIS KCP kudu. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terletak pada jenis penelitian yang berbeda dan variable yaitu kualitas produk, religiusitas dan brand royalty dan minat menggunakan produk bank Syariah dengan citra perusahaan sebagai variable intervening. Sedangkan peneliti mencantumkan jenis penelitian yang berbeda dan

variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan serta minat menjadi nasabah.⁶⁴

Anis Choriroh (2019) dengan judul analisis pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variable intervening. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variable intervening. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode statistik karena penelitian ini disajikan dengan angka dan perhitungannya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada jenis penelitian yang berbeda dan variabel yaitu religiusitas dan norma subjektif dan keputusan pembelian dengan sikap sebagai variable intervening. Sedangkan peneliti mencantumkan jenis penelitian yang berbeda dan variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan serta minat menjadi nasabah.⁶⁵

Rahma Bellani (2017) dengan judul pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah. Penelitian ini merupakan

⁶⁴ Anis Setiyani, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018)

⁶⁵ Anis Choriroh, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variable Intervening*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019)

penelitian survey dengan menggunakan analisis data kuantitatif .Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terletak pada jenis penelitian dan variable yaitu religiusitas, lokasi dan minat masyarakat menabung di bank Syariah. Sedangkan peneliti mencantumkan variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan dan minat menjadi nasabah bank Syariah.⁶⁶

Taslim (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, dan kualitas pelayanana terhadap minat menabung di bank BNI Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terletak pada jenis penelitian dan variable promosi serta minat menabung. Sedangkan peneliti mencantumkan variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan dan minat menjadi nasabah bank Syariah.⁶⁷

Taufik saifudin (2018) dengan judul pengaruh promosi, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variable intervening. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terletak pada

⁶⁶ Rahma Bellani, *pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah*, skripsi: UIN syarif Hidayatullah, 2017)

⁶⁷ Taslim, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di BNI Syariah*,(skripsi: UIN Alaudin Makasar), 2018

variable yaitu promosi, religiusitas dan minat menabung di bank Syariah. Sedangkan peneliti mencantumkan variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan dan minat menjadi nasabah bank Syariah⁶⁸

L. Mapping variable, teori dan indicator

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variable penelitian dan indicator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk menggunakan teori ujang sumarwan yang meliputi :
 - (a) pengetahuan produk mengenai atribut atau karakteristik, (b) pengetahuan produk mengenai manfaat, (c) pengetahuan produk mengenai kepuasan. Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat di mapping sebagai berikut:

Variable	Teori ujang sumarwan	Indicator	Skala	No.item
Pengetahuan produk (X1)	Pengetahuan mahasiswa mengenai karakteristik produk (X1.1)	a. produk tabungan yang ditawarkan bank Syariah menarik b. produk tabungan bank syariah mengguna	Likert	1,2

⁶⁸ Taufik saiffudin, *Pengaruh Promosi, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variable Intervening*, (skripsi: IAIN Salatiga), 2018

		kan system bagi hasil		
	Pengetahuan mahasiswa mengenai manfaat (X1.2)	a. mengetahui manfaat produk bank syariah b. mengetahui tabungan bank Syariah memberikan bagi hasil yang adil	Likert	3,4
	Pengetahuan mahasiswa tentang atribut (X1.3)	a. logo bank Syariah menarik dan mudah dilihat b. brosur tabungan bank Syariah menarik	Likert	5,6

2. Kepercayaan menggunakan teori Mc knight, Kacmar yang meliputi : (a) integritas, (b) niat baik, (c) kompetensi.

Variable	Teori Mc knight, kacmar	Indicator	Skala	No.item
Kepercayaan (X2)	Integritas (X2.1)	a. memberikan informasi yang jujur dan benar a. mengikuti saran dari bank Syariah	Likert	7,8
	Niat baik (X2.2)	a. niat baik dalam pelayanan	Likert	9,10

		b. pelayanan menumbuhkan kepercayaan		
	Kompetensi (X2.3)	a. bank Syariah senantiasa terbuka dalam informasi b. bank Syariah memiliki kompetensi dalam melayani	Likert	11,12

3. Pelayanan menggunakan teori Fitzsimmons yang meliputi: (a) daya tanggap, (b) realibilitas, (c) empathy.

Variable	Teori Fitzsimmons	Indicator	Skala	No.item
Pelayanan (X3)	Daya tanggap (X3.1)	a. tanggap terhadap kebutuhan nasabah b. memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	Likert	13,14
	Kehandalan (X3.2)	a. memberikan pelayanan cepat dan tepat b. ketepatan waktu dalam pelayanan	Likert	15,16
	Empathy (X3.4)	a. melayani sepenuh hati b. memberikan pelayanan yang sama kepada	Likert	17,18

		nasabahnya		
	Bukti fisik	a. bank Syariah memiliki ruang tunggu yang memadai b. bank Syariah memiliki lahan parkir yang luas		

4. Minat menjadi nasabah bank Syariah, diasumsikan sebagai minat menabung dengan menggunakan teori crow and crow yang meliputi : (a) factor dorongan dari dalam, (b) factor motif social, (c) factor emosional/perasaan

Variable	Teori crow and crow	Indicator	Skala	No.item
Minat menjadi nasabah bank Syariah (Y)	Dorongan dari dalam (Y1.1)	a. Sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan As-sunnah	Likert	19,20
		b. Berkaitan dengan mata kuliah		
	Motif sosial (Y1.2)	a. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi b. Mendapat pengaruh dari teman, keluarga dan lain-lain	Likert	21,22
	Factor emosional/perasaan (Y1.3)	a. Berminat menabung karena keinginan diri sendiri b. Berminat menjadi nasabah bank Syariah karena lebih aman	Likert	23,24

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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.⁶⁹

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah
 H_a : diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah
 H_a : diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah.
3. Pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi nasabah
 H_a : diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan terhadap minat menjadi nasabah.
4. Pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap minat menjadi nasabah

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal.64

H_a : diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah