

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Minat Menabung**

##### **1. Pengertian Minat Menabung**

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 orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang<sup>1</sup>

Menurut Andi Mappiere, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan 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

---

<sup>1</sup> Abdul Rachman Saleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>2</sup>

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 Schiffman dan Kanuk yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

## 2. Factor yang mempengaruhi minat

Faktor yang mempengaruhi minat ada 6, menurut Djaslim yaitu sebagai berikut:

### a. Faktor produk

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

### b. Faktor kepercayaan

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

---

<sup>2</sup> Andi Mappiare, *Psikolog Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), hal 62

c. Faktor kebutuhan

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

d. Faktor 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).

e. Faktor fasilitas

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

f. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, ..., hal.51

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menurut Crow and Crow terdapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>4</sup>

a. Faktor dorongan dari dalam individu

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor 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

b. Faktor motif sosial

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

c. Faktor emosional atau perasaan

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.

---

<sup>4</sup> Yuwono, dkk, "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Timbulnya Minat Berwirausaha", *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol.9 No. 2, Agustus 2008, hal 121

### 3. Macam-Macam Minat

Menurut shaleh dan Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut<sup>5</sup>:

- 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 diekspresikan); minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabanya dapat diketahui minatnya
  - 2) *Manifest interest* (minat yang diwujudkan); minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung

---

<sup>5</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, ..., hal.263-268

- 3) *Tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- 4) *Inventoried interest* (minat yang diinvestasikan); minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.<sup>6</sup>

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 diasumsikan sebagai minat menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan peencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>7</sup> Secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meyisihkan dari pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan.

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

---

<sup>6</sup> Ketut Sukardi Dewa, *Pendidikan Konseling dalam Bimbingan Karir*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hal. 109

<sup>7</sup> Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2016), hal. 96

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.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>8</sup> Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.<sup>9</sup>

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesingnya adalah dengan memberikan

---

<sup>8</sup> Rizqi Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3 No. 2, Desember 2012, hal.284

<sup>9</sup> Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi dilihat dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, November 2017, hal.241

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. Karena tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk.<sup>10</sup>

Menurut Alinaung, mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

## 2. Karakteristik pelayanan dalam pandangan islam

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>11</sup>

- a. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji.
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah saw adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

---

<sup>10</sup> Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB", *Jurnal Ecodemica*, vol. 2 No. 1 April 2018, hal. 50

<sup>11</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 153

- e. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. 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 faktor 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:

- a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

g. Memilik pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memilik pengetahuan dan kemmapuan 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

h. 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.

i. 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 kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan dan selalu setia dengan perusahaan.<sup>12</sup>

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Dengan memanfaatkan keenam prinsip tersebut maka akan membantu untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas pelayanan yang berkelanjutan. Enam prinsip tersebut meliputi<sup>13</sup>:

a. Kepemimpinan

Pemimpin harus bisa mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Sebab tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Etika Customer Servis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.33-34

<sup>13</sup> Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour And Travel", *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 1, 2019.

b. Pendidikan

Semua jajaran pegawai perusahaan baik dari manajer sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas layanan. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekusif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Perusahaan harus mengetahui tujuan kualitas yang digunakan, sehingga dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.

d. Review

Proses review merupakan cara yang efektif untuk mengubah perilaku organisasi, dengan adanya proses tersebut dapat menjamin adanya perhatian terhadap upaya pembentukan kualitas.

e. Komunikasi

Komunikasi yang baik dalam organisasi dapat mengimplementasikan strategi kualitas layanan, baik itu komunikasi dengan pegawai, pelanggan, maupun dengan yang lainnya.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Setiap pegawai yang berprestasi harus diberikan penghargaan (*reward*) dengan cara ini maka akan memotivikasi pegawai agar terus meningkatkan produktivitasnya.

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

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:

- a. *Assurance* (jaminan)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Tangibles* (bukti fisik)
- d. *Empathy* (empaty)
- e. *Responsiveness* (daya tanggap)<sup>14</sup>

*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 hat 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 dengain yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja 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.

---

<sup>14</sup> Riduan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesi*, (Bandung:Alfabeta,2006), hal.249

*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 kepda para pelanggan 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 menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggungjawabnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hal.22-23

## C. Atribut Produk

### 1. Pengertian Atribut Produk

Secara umum pengertian produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan social dan psikologi.<sup>16</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan saat digunakan konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah dibelinya. produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>17</sup>

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki ciri-ciri tertentu sehingga memiliki perbedaan dengan produk perusahaan lain. Karena ketika seorang konsumen akan membeli produk, konsumen biasanya akan melihat pada atribut atau sifat yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara

---

<sup>16</sup> Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 30

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 135-136

produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian lain atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Simamora, atribut produk adalah factor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual.<sup>19</sup> apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Dari pengertian diatas tentang atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari suatu produk yang dianggap penting yang dapat dijadikan acuan konsumen dari pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

---

<sup>18</sup> Eko Priyono, et.al, "Pengaruh Citra Meret, Strategi Promosi, Atribut Produk, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli", *Jurnal Of Management*, Vol. 2 No. 2 Maret 2016, hal.6

<sup>19</sup> Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur", *Jurnal Habitat*, Vol. 26, No. 2, Agustus 2015, Hal. 72

## 2. Unsur-unsur Atribut Produk

Terdapat beberapa unsur atribut produk diantaranya yaitu:<sup>20</sup>

- a. Kualitas produk, yaitu totalitas bentuk, karakteristik dan atribut sebagaimana dideskripsikan di dalam produk (barang/jasa), proses dan lingkungan yang memenuhi harapan/kebutuhan konsumen. Seperti tingkat kemudahan prosedur pembukaan tabungan, tingkat kecepatan proses transaksi perbankan, tingkat keakuratan proses transaksi perbankan.
- b. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur yang terdapat dalam suatu produk, misalkan tingkat keterjangkauan setoran awal di bank, saldo minimum tabungan, ATM, *Net Banking*.
- c. Desain produk, yaitu sebuah konsep pengembangan penciptaan sebuah produk yang akan dijual oleh seseorang atau perusahaan atau cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Seperti tingkat kemenarikan bentuk dan warna formulir setoran, tingkat kemudahan tulisan yang tertera pada bukti setoran untuk dibaca dan dipahami,

---

<sup>20</sup> Novi Septiani dan Ani Solihat, "Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Jurusan Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas BSI (2012), hal. 3

tingkat kelengkapan informasi transaksi mudah dikenali dan mudah dipahami.

- d. Merek, yaitu merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas yang dapat membedakan antar produk. Seperti tingkat pengenalan merek dan tingkat kemudahan dingat dari merek tabungan.
  - e. Jamianan, merupakan janji yang merupakan kewajiban prosedur atas produknya kepada nasabah, dimana para nasabah akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan seperti tingkat keterjaminan transaksi dan kepercayaan nasabah pada bank dalam penanganan keluhan.
  - f. Harga, yaitu uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan nasabah untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa seperti tingkat keterjangkauan biaya administrasi dan biaya ATM.
3. Atribut produk dalam perspektif ekonomi Islam

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan system keuangan syariah. Antonio dalam bukunya berjudul "*Bank Syariah dari Teori dan Prakteknya*" menjelaskan beberapa hal pokok yang diperhatikan oleh bank syariah khususnya dalam pembiayaan menyangkut beberapa hal, yaitu:

apakah objek pembiayaan halal, proyek pembiayaan bukan untuk perjudian, atau asusila, dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat.<sup>21</sup>

Atribut produk Islami merupakan variabel yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa Islami produk yang dimiliki Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Menurut Iqbal dalam penelitiannya unsur-unsur atribut produk syariah adalah:<sup>22</sup>

a. Tidak mengandung unsur riba

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

b. Hasil investasi dibagi menurut stem bagi hasil

Suatu system yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

---

<sup>21</sup> Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru”, *Jurnal Of Manajemen FEKON*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2015, hal. 5

<sup>22</sup> Rahma El-Yunusi, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Bank Muamalat Kota Semarang)”, *Jurnal Annual Convergence on Islamic Studies*, 2009, hal.2

- c. Menghindari unsur *gharar* (tidak jelas) dan judi (*maisir*)

*Gharar* adalah suatu penampilan yang menimbulkan kerusakan, atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan, namun realitanya justru memunculkan kebencian. *Maisir* merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak jelas tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

- d. Melakukan investasi yang halal

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

- e. Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan *profit* dan *falah* (mencari kemakmuran di duni dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekedar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau *return of investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberik kepercayaan bagi pemilik dana.

#### **D. Fasilitas**

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari

pelayanan. Pelanggan akan menggunakan idera penglihatan untuk menilai suatu yang diberikan oleh bank.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Peralatan fisik tersebut berarti benda-benda yang dapat mendukung terjadinya suatu kegiatan.<sup>24</sup>

Menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasaranan yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka dibank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Fasilitas merupakan sarana prasana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasillitas yang menarik

---

<sup>23</sup>Palenewen Pieter, "Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu", ..., hal.187

<sup>24</sup>Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Alih Bahasa oleh Bob Sabrana, Erlangga, 2009), hal. 45

akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.<sup>25</sup> Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena suatu perusahaan jasa harus memiliki mesin-mesin produksi, alat-alat kantor dan tenaga kerja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa berproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank, misalnya fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri), pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.<sup>26</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Dalam mempertimbangkan fasilitas bank syariah, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas antara lain yaitu:<sup>27</sup>

### a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain bank perlu memperhatikan ventilasi yang memadai, AC yang digunakan, dan ruang tunggu nasabah yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat, diantaranya perusahaan menjadi mudah dikenali dan memiliki ciri khas

---

<sup>25</sup> Seanewati Oetama dan Desy Herlina Sari, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK di Sampit", *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 2017, hal. 60

<sup>26</sup> Arya Maman Putra, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.BCA Cabang Kandangan Semarang", *Jurnal Umum Ekonomi*, Semarang 2010, hal.12

<sup>27</sup> Chatrin Surya Wijayaningratri dan Budiyanto, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 4, April 2015, hal. 6

atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

b. Ketersediaan tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus disesuaikan secara mudah dengan memperhitungkan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek misalnya tinggi langit-langit bangunan, lkasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

e. Masyarakat dan Lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan factor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam.

f. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

3. Unsur-unsur Fasilitas

Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas seperti kelengkapan, desain interior dan eksterior dalam hal ini untuk mendapatkan rasa puas dari konsumen atau membuat konsumen puas, sebab kalau mereka tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menunjukkan penurunan penjualan pada gilirannya dan menurunkan laba bahkan kerugian. Menurut Tjiptono, unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas meliputi<sup>28</sup>:

---

<sup>28</sup> Angga Adi Saputra, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien", *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 3 (2) 2018, hal. 76-77

a. Pertimbangan

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan agar dapat memancing emosional si pelaku atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur fasilitas, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain sebagainya

c. Perlengkapan/perabotan

Pelengkapan dalam hal ini memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya

d. Tata cahaya dan warna

Hal-hal ini perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya dan warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain). Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi seseorang. Warna juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan memberikan efek rileksasi serta mengurangi tingkat kecelakaan.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, serta pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas umum tidak akan terasa lengkap tanpa adanya unsur fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, AC/kipas angin, tempat makan serta *internet area* yang luas yang harus selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

4. Indikator Fasilitas

- a. Penampilan dan keadaan lingkungan, seperti gedung dan lingkungan sekitarnya.
- b. Kemampuan sarana dan prasarana, seperti kursi dan pendinginan ruangan untuk kenyamanan nasabah.
- c. Perlengkapan dan peralatan, seperti anjungan tunai mandiri (ATM) dan peralatan pendukung transaksi yaitu pulpen, meja transaksi.<sup>29</sup>

**E. Perbankan Syariah**

Perbankan syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses

---

<sup>29</sup> Chatrin Surya Wijayaningrat Budiyanto, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun",...,hal.6

dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah,<sup>30</sup> antara lain:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor : 62/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober 2004 tentang Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, kegiatan usaha bank syariah dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana atau disebut juga *funding* adalah kegiatan penarikan dana atau penghimpunan dari masyarakat dalam bentuk simpana dan investasi berdasarkan prinsip syariah. Berkaitan dengan kegiatan

---

<sup>30</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hal.61

penghimpunan dana, dalam prinsip syariah dibedakan antara simpanan yang tidak memberikan imbalan dengan simpanan yang mendapatkan imbalan. Dana simpanan atau tabungan yang tidak memberikan imbalan bagi nasabah dimaksudkan semata-mata hanya sebagai cara untuk menyimpan atau menitipkan uang. Sementara simpanan untuk tujuan investasi akan mendapatkan imbalan dari bank. Bentuk simpanan manapun yang dipilih sangat dipengaruhi oleh niat atau motif dari nasabah. Prinsip operasional syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Al-Wadi'ah* dan *Al-Mudharabah*.

- 1) Prinsip *Al-Wadi'ah* adalah titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan, kapan pun si penitip menghendaki. *Wadiah* dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama, *wadiah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Yang kedua, *wadiah yad dhamanah*, pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapatkan kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.

2) Prinsip *mudharabah*, adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian, hal tersebut ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Produk pendanaan yang dapat menggunakan prinsip *mudharabah* adalah tabungan dan deposito berjangka. Selanjutnya, berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana (penabung), prinsip *mudharabah* dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu, yang pertama *mudharabah mutlaqah* adalah kerja sama antara pemilik dana (*shahibbul maal*) dan *midharib* (bank) yang cangkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan wilayah bisnis. Artinya, pemilik dana memberikan bank kekuasaan yang sangat besar dalam penggunaan dana simpanannya kepada *mudharib*. Yang kedua, *mudharabah muqayyadah* merupakan simpanan dana khusus (*restrict investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank. *Mudharabah muqayyadah*

merupakan kebalikan dari *mudharabah mutlaqah* dimana *mudharib* (bank) dibatasi jenis usaha, waktu, dan tempat usaha.

b. Penyaluran Dana

Bentuk penyaluran dana atau pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah dalam melaksanakan operasinya secara garis besar dapat dibedakan ke dalam 4 kelompok:

1) Prinsip Jual beli (*Ba'i*)

a) *Ba'i Murabahah*, adalah transaksi jual beli barang dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Untuk memenuhi kebutuhan barang oleh nasabahnya, bank membeli barang dari supplier sesuai dengan spesifikasi barang yang dipesan atau dibutuhkan nasabah, kemudian bank menjual kembali barang tersebut kepada nasabah dengan memperoleh margin keuntungan yang disepakati. Nasabah pembeli dalam hal ini dapat memilih jenis transaksi secara tunai maupun cicilan dengan jangka waktu yang telah disepakati. Umumnya, nasabah memilih metode pembayaran secara cicilan.

Skema ini paling banyak digunakan karena sederhana dan menyerupai kredit investasi pada bank konvensional. Skema *murabahah* sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan membayarnya sesuai dengan kemampuan keuangannya. Harga jual pada

pemesanan dan harga pokok ditambah *margin* keuntungan yang disepakati. Kesepakatan harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan tidak dapat berubah lebih mahal selama berlakunya akad.

- b) *Ba'I Salam*, adalah jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima. Dalam aplikasinya bank syariah melakukan *salam paralel*, yaitu bank (sebagai penjual/*muslam ilaih*) menerima pesanan barang dari nasabah (pembeli/*muslam*), kemudian bank (sebagai pembeli/*muslam*) memesankan permintaan barang nasabah kepada produsen penjual (*muslam ilaih*) dengan pembayaran dimuka, dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama. Resiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli berhak untuk meneliti dan dapat menolak barang yang akan diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati.
- c) *Ba'i Istishna'*, yaitu kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang dengan pembayaran dimuka, baik dilakukan cara tunai, cicilan, atau tangguhan. Skema *Ba'I Istishna'*, bank (sebagai penerima pesanan/*shani'*) menerima pesanan barang dari nasabah (pemesan/*mustashni'*), kemudian bank (sebagai pemesan/*mustashni'*) memesankan permintaan barang nasabah kepada produsen penjual (*shani'*) dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama.

## 2) Prinsip Bagi Hasil (*profit sharing*)

- a) *Musyarakah*, yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau keahlian dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- b) *Mudharabah*, merupakan suatu perjanjian kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik modal atau *shahibul maal*) menyediakan seluruh kebutuhan modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau *mudharib*. Keuntungan usaha yang diperoleh akan dibagi berdasarkan perjanjian atau kesepakatan.

## 3) Prinsip Sewa Menyewa

- a) *Ijarah*, merupakan perjanjian pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang atau jasa dengan membayar sewa untuk suatu jangka waktu tertentu tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang tersebut. Dalam transaksi sewa dalam skema *ijarah*, bank adalah pemilik objek sewa, sedangkan nasabah adalah penyewa. Transaksi ini dapat diterapkan bank pada nasabah yang hanya menginginkan manfaat dari objek sewa yang disediakan bank dan tidak untuk dimilikinya.
- b) *Ijarah muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas

objek sewa yang disediakannya dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

#### 4) Prinsip Pinjam Meminjam berdasarkan Akad *Qard*

Bank Indonesia mendefinisikan *Al-Qardh* sebagai penyediaan dana atau tagihan antara Bank Syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak meminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.

Penerapan prinsip *qardh* dalam perbankan syariah biasanya dilakukan kepada orang atau nasabah yang sangat memerlukan dana, terutama kepada nasabah yang kurang mampu atau usaha kecil. Pinjaman yang diberikan tersebut tidak disertai tambahan pada saat pengembaliannya. Namun, nasabah tetap diwajibkan mengembalikan jumlah dana yang dipinjamkannya. Oleh karena itu, pembiayaan ini bersifat khusus dan memerlukan sumber dana tersendiri yang biasanya bersumber dari modal yang dialokasikan khusus untuk tujuan itu atau dana yang dari *sadaqoh*, *infak*, atau *zakat*.

#### c. Jasa-Jasa Bank Syariah

Jenis jasa yang diberikan perbankan syariah kepada nasabah berdasarkan akad dengan mendapatkan imbalan atau *fee*, antara lain:

##### 1) *Wakalah* adalah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat.

Dalam aplikasi perbankan, *wakalah* terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan atau jasa tertentu, seperti pembukaan *L/C*, *inkaso*, dan

transfer uang. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan Karen *force majeure* yang menjadi tanggung jawab nasabah. Setiap tugas yang dilakukan harus mengatasnamakan nasabah dan harus mampu dilaksanakan oleh bank. Atas pelaksanaan tugasnya tersebut, bank mendapatkan imbalan (*fee*) berdasarkan kesepakatan bersama.

- 2) *Hawalah* merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang (*debitur*) kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam transaksi hawalah, pada saat A (*muhal*) memberikan pinjaman kepada B (*muhil*), B masih mempunyai piutang pada C (*muhal 'alaih*). Begitu B tidak mampu membayar utangnya pada A, ia lalu mengalihkan utang tersebut kepada C. Selanjutnya, C harus membayar utang B kepada A, sedangkan utang C sebelumnya pada B dianggap selesai. Transaksi ini dalam praktek perbankan bisa diterapkan dalam rangka *factoring* atau anjak piutang.
- 3) *Kafalah* adalah garansi atau jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk menggunakan kewajiban pihak kedua (tertanggung) apabila tertanggung tidak dapat memenuhi kewajibannya. Untuk mendapatkan garansi bank, bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan atau menyetor sejumlah dana untuk mendapatkan jasa ini, dan bank menerima dana tersebut dengan prinsip wadiah. Untuk itu bank mendapatkan imbalan atau *fee* atas jasa yang diberikan kepada nasabah tersebut.

- 4) *Rahn* merupakan harta atau aset yang harus diserahkan oleh peminjam (*debitur*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dari bank. Tujuan pemberian fasilitas *rahn* oleh bank adalah untuk membantu nasabah dalam pembiayaan usahanya.

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

sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional dan prinsip syariah dalam perbankan syariah dalam kegiatan pemberian pinjaman atau pembiayaan kepada masing-masing nasabahnya memiliki beberapa perbedaan yang cukup prinsip, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Sistem Bunga dengan Prinsip Syariah**

<b>Pokok Perbedaan</b>	<b>Sistem Bunga / Konvensional</b>	<b>Prinsip Syariah Islam</b>
Dasar perjanjian penentuan bunga/imbalan	Tidak berdasarkan keuntungan/kerugian	Berdasarkan Keuntungan/kerugian
Dasar perhitungan bunga/imbalan	Presentase tertentu dari pinjaman	Nisbah bagi hasil berdasarkan keuntungan yang diperoleh
Kewajiban membayar bunga/imbalan	a. Tetap harus dibayar meskipun usaha nasabah merugi b. Besarnya pembayaran bunga tetap	a. Imbalan dibayar bila usaha nasabah untung. Bila merugi, kerugian ditanggung

		kedua pihak b. Besarnya imbalan disesuaikan keuntungan
Persyaratan jaminan obyek usaha yang dibiayai	Mutlak diperlukan tidak ada pembatasan jenis usaha sepanjang bankable	Tidak mutlak jenis usaha harus sesuai syariah
Kedudukan system bunga berdasarkan prinsip syariah	Pengenaan bunga sifatnya haram	Pembayaran imbalan berdasar bagi hasil adalah halal

#### F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Aisyah (2013) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Mega Syariah. Dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan *sample random sampling* yang pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kemudian di uji dengan statistic menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung berpengaruh positif dan signifikan.<sup>31</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu variabel penelitian sama-sama meneliti tentang minat nasabah menabung dan sama-sama menggunakan metode pengambilan sampel dengan *sample random sampling* yang pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, untuk penelitian yang akan saya lakukan menggunakan

---

<sup>31</sup> Aisyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung (Study Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, atribut produk dan fasilitas. Selanjutnya lokasi pada peneliti sebelumnya terhadap seluruh nasabah Bank Mega Syariah, kalau pada penelitian yang akan dilakukan terhadap mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung pada bank syariah di Tulungagung.

Ali Mahmudi (2015) tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga, 3) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling* yang pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat menabung. Kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga.<sup>32</sup> Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu variabel penelitian sama-sama meneliti tentang minat menabung. Perbedaannya, pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan, untuk penelitian yang akan

---

<sup>32</sup> Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BTM Tumang cabang Salatiga*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

saya lakukan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, atribut produk, dan fasilitas.

Penelitian Asih Fitri Cahyadi, Saryadi dan Sedhang Nurseto (2013) tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *incidental sampling*/kebetulan yang pengumpulan datanya dengan memberikan kuesioner kepada responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara persial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di kota Semarang. Dan secara simultan persepsi Bungan bank dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.<sup>33</sup> Persamaan dengan peneliti yaitu metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan juga sama-sama meneliti tentang minat menabung. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu Bank Syariah di Tulungagung, sedangkan penelitian sebelumnya pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.

---

<sup>33</sup> Asih Fitria Cahyani dkk, Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang, *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic* tahun 2013

Khanif Rahmanto (2016) tujuan dari penelitiannya yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah, 2) untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah, 3) untuk mengetahui pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah, 4) untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengumpulan datanya melalui kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah. Selanjutnya, secara bersama-sama hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di bank syariah.<sup>34</sup>

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan juga sama-sama meneliti tentang minat menabung. Perbedaan

---

<sup>34</sup> Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan diteliti yaitu Bank Syariah di Tulungagung, sedangkan penelitian sebelumnya masyarakat desa Sreten Kab. Semarang. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu kualitas pelayanan (X1), atribut produk (X2), fasilitas (X3) dan minat mahasiswa menabung (Y). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel X nya yaitu religiusitas (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung (Y).

Dalam penelitian Agus Sutrisno (2016) tujuan dari penelitian 1) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas dapat mempengaruhi minat mahasiswa menabung di perbankan syariah, 2) untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsive sampling* yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung sedangkan promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung. Dan variabel religiusitas mempunyai nilai koefisien regresi variabel terbesar, maka variabel (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung

mahasiswa di perbankan syariah.<sup>35</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan sama-sama meneliti mahasiswa dan juga sama-sama meneliti tentang minat menabung. Untuk perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variabel yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu mahasiswa IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian sebelumnya mahasiswa IAIN Salatiga. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu kualitas pelayanan (X1), atribut produk (X2), fasilitas (X3) dan minat mahasiswa menabung (Y). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel X nya yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), religiusitas (X3) dan minat mahasiswa menabung (Y).

Penelitian Taslim (2018) dengan tujuan yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank BNI Syariah kcp Wonomulyo, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di Bank BNI Syariah kcp Wonomulyo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling non probability* yang pengumpulan datanya melalui kuesioner dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI

---

<sup>35</sup> Agus Sutrisno, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Salatiga)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Syariah KCP Wonomulyo. Dan secara bersama-sama promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.<sup>36</sup> Persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan saya dilakukan yaitu metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan juga sama-sama meneliti tentang minat menabung. Perbedaannya adalah terutama tempat, tempat peneliti lakukan sekarang adalah Bank Syariah di Tulungagung sedangkan peneliti sebelumnya yaitu Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.

Penelitian dari Isyahrul Aji Purnawan (2019) bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang, 2) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang, 3) untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang, 4) untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel menggunakan *accidental sampling* dengan cara pengumpulan data dengan metode kuesioner (angket). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan, atribut produk dan brand image secara

---

<sup>36</sup> Taslim, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>37</sup> Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan juga sama-sama meneliti minat menabung. Untuk perbedaannya adalah terutama tempat penelitian, tempat peneliti lakukan sekarang yaitu pada Bank Syariah di Tulungagung sedangkan peneliti sebelumnya yaitu di Bank BRI Syariah KC Semarang. Selanjutnya populasi dalam penelitian sebelumnya pada nasabah untuk penelitian yang akan dilakukan pada mahasiswa. Dan teknik mengambil sampel juga berbeda pada peneliti sebelumnya menggunakan *accidental sampling* sedangkan peneliti yang akan dilakukan menggunakan *simple random sampling*.

Dan juga penelitian yang dilakukan Roni Andespa (2018) tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk mengukur pengaruh biaya, fungsi, lokasi, informasi, dan image dengan minat menabung secara simultan, 2) untuk mengukur pengaruh antara biaya, fungsi, lokasi, informasi dan image dengan minat menabung secara parsial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan *Convenience sampling* dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya, fungsi, lokasi, informasi dan image secara parsial

---

<sup>37</sup> Isyahrul Aji Purnawan, *Analisi Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Brand Image dan Persepsi terhadap Minat nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.<sup>38</sup> Persamaan peneliti sebelumnya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan sama-sama meneliti minat menabung dan atribut produk. Sedangkan untuk perbedaannya adalah variabel penelitian pada peneliti sebelumnya menggunakan biaya, fungsi, lokasi, informasi dan image sebagai variabel X nya, sedangkan peneliti yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel untuk variabel X yaitu kualitas pelayanan, atribut produk, dan fasilitas. Selanjutnya pada lokasi untuk peneliti sebelumnya yaitu seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat, sedangkan lokasi peneliti yang akan dilakukan pada mahasiswa yang menabung pada bank syariah di Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira (2018) untuk tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah secara persial dan simultan. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling incidental* yang pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran angket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara persial terhadap minat nasabah menabung dan variabel pelayanan secara persial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung.

---

<sup>38</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2018.

Sedangkan secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh positif.<sup>39</sup> Persamaannya peneliti sebelumnya dan peneliti yang akan datang adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan sama-sama meneliti minat menabung. Perbedaannya yaitu lokasi untuk peneliti sebelumnya pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Sedangkan peneliti yang akan datang yaitu pada mahasiswa perbankan syariah yang menabung pada Bank Syariah di Tulungagung. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu kualitas pelayanan, atribut produk, dan fasilitas. Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel X nya yaitu fasilitas dan pelayanan.

Pada penelitian yang dilakukan Saima Maruba Ritonga (2017) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan fasilitas terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat cabang Padangsidempuan CAPEM Panyabungan secara persial dan simultan. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial menyatakan bahwa kualitas produk dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan CAPEM Panyabungan. Sedangkan

---

<sup>39</sup> Ayu Wandira, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

secara silmutan variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan.<sup>40</sup> Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan datang adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket) dan juga sama-sama meneliti minat menabung. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan variabel. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung yang menabung pada bank syariah di Tulungagung, sedangkan penelitian sebelumnya nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan CAPEM Penyabungan. Penelitian yang peneliti lakukan yang akan menjadi variabel X nya yaitu kualitas pelayanan, atribut produk, dan fasilitas. Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah yang menjadi variabel X nya yaitu kualitas produk dan fasilitas.

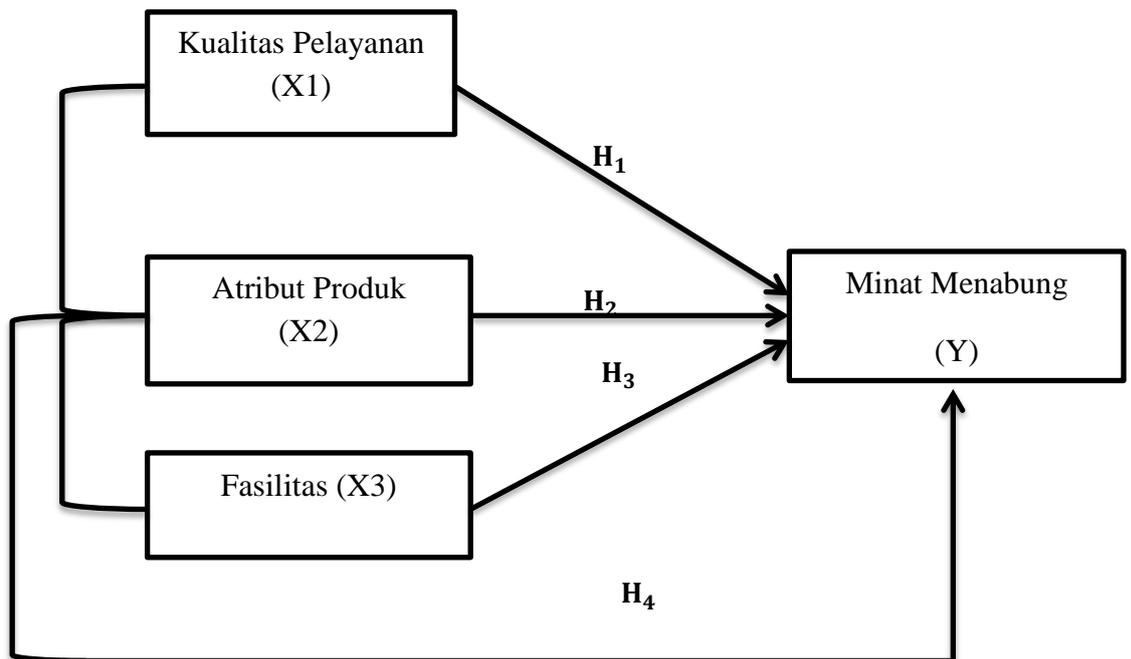
#### **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>41</sup> Kerangka konseptual penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut produk dan Fasilitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung pada Bank Syariah di Tulungagung (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2016).

---

<sup>40</sup>Saima Maruba Ritonga, *Pengaruh Kualitas produk dan Fasilitas terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan CAPEM Panyabungan*, (Padangsidempuan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

<sup>41</sup> Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60



Keterangan :

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Atribut produk

X3 : Fasilitas

Y : Minat menabung

Gambaran kerangka koseptual tersebut menjelaskan kualitas pelayanan sebagai X1, atribut produk sebagai X2, dan fasilitas sebagai X3 yang diteliti dengan minat mahasiswa menabung pada Bank Syariah di Tulungagung sebagai variabel Y.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesisi merupakan dugaan sementara (belum tentu teruji) yang rumusnya dapat didasarkan pada observasi pendahuluan, teori, atau penelitian terdahulu, yang harus diuji dalam alat analisa yang aka digunakan.

Berdasarkan landasan teori, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menabung pada Bank Syariah di Tulungagung

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari atribut produk terhadap minat mahasiswa menabung pada Bank Syariah di Tulungagung

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari fasilitas terhadap minat mahasiswa menabung pada Bank Syariah di Tulungagung

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, atribut produk, dan fasilitas terhadap minat mahasiswa menabung pada Bank Syariah di Tulungagung.