

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Motivasi**

###### **a. Pengertian Motivasi**

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa inggris, sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara-cara motivasi yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dapat diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan melalui peningkatan kemampuan dan kemauan.<sup>19</sup>

Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai keadaan yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau moves, mengarah

---

<sup>19</sup> George Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hal 131

dan menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.<sup>20</sup>

#### **b. Pandangan tentang Motivasi**

Terdapat berbagai macam pandangan tentang motivasi, diantaranya:

##### 1) Model Tradisional

Model ini mengisyaratkan bahwa manajer menentukan bagaimana pekerjaan-pekerjaan harus dilakukan dan digunakannya sistem pengupahan insentif untuk memotivasi para pekerja. Lebih banyak berproduksi, lebih banyak menerima penghasilan. Model ini menganggap bahwa “ para pekerja pada dasarnya malas dan hanya dapat dimotivasi dengan penghargaan berwujud uang”.

##### 2) Model Hubungan Manusiawi

Kontak-kontak sosial pegawai pada pekerjaanya merupakan hal penting, bahwa kebosanan dan tugas-tugas yang bersifat pengulangan adalah faktor-faktor pengurang motivasi. Manajer dapat memotivasi bawahan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sosial mereka dan membuat mereka merasa berguna dan penting. Semisal, para karyawan diberi berbagai kebebasan untuk membuat keputusan sendiri dalam pekerjaannya.

---

<sup>20</sup> Bejo Siswanto, *Manajemen Tenaga kerja*, (Bandung: Sinar Baru, Cetakan Baru, 1989) hal 243

### 3) Model SDM

Model ini menyatakan bahwa para karyawan dimotivasi oleh banyak faktor, tidak hanya uang atau keinginan untuk mencapai kepuasan, tetapi juga kebutuhan untuk berprestasi dan memperoleh pekerjaan yang berarti. Mereka beralasan bahwa kebanyakan orang telah dimotivasi untuk melakukan pekerjaan secara baik dan bahwa mereka tidak secara otomatis melihat pekerjaan sebagai sesuatu yang tidak dapat menyenangkan. Mereka mengemukakan bahwa para karyawan lebih menyukai pemenuhan kepuasan dari suatu prestasi kerja yang baik. Jadi, para karyawan dapat diberi tanggung jawab yang lebih besar untuk pembuatan keputusan-keputusan dan pelaksanaan tugas-tugas.<sup>21</sup>

#### c. Sumber Motivasi

Sumber motivasi digolongkan menjadi dua, yaitu sumber motivasi dari dalam diri (*intrinsik*) dan sumber motivasi dari luar (*ekstrinsik*).

##### 1) Motivasi *Intrinsik*

Yang dimaksud dengan motivasi *intrinsik* adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya motivasi *intrinsik* dapat

---

<sup>21</sup> Ibid, hal 172-173

juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan suatu dorongan dari dalam diri dan secara mutlak berkaitan dengan aktivitas belajarnya.

## 2) Motivasi *Ekstrinsik*

Motivasi *ekstrinsik* adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar. Motivasi *ekstrinsik* dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalamnya aktivitas dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak terkait dengan dirinya.

Ada dua faktor utama di dalam organisasi (faktor eksternal) yang membuat karyawan merasa puas terhadap pekerjaan yang dilakukan, dan kepuasan tersebut akan mendorong mereka untuk bekerja lebih baik, kedua faktor tersebut antara lain : a) Motivator, yaitu prestasi kerja, penghargaan, tanggung jawab yang diberikan, kesempatan untuk mengembangkan diri dan pekerjaannya itu sendiri. b) Faktor kesehatan kerja, merupakan kebijakan dan administrasi perusahaan yang baik, supervisi teknis yang memadai, gaji yang memuaskan, kondisi kerja yang baik dan keselamatan kerja.<sup>22</sup>

Di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan kecenderungan penggunaan motivasi *ekstrinsik* lebih dominan daripada

---

<sup>22</sup> Ibid, hal 175-176

motivasi *intrinsik*. Kondisi ini disebabkan tidak mudah untuk menumbuhkan kesadaran dari dalam diri karyawan, sementara kondisi kerja disekitarnya lebih banyak menggiringnya pada mendapatkan kepuasan kerja yang hanya dapat dipenuhi dari luar dirinya.<sup>23</sup>

#### **d. Teori Motivasi**

##### 1) Hierarki Teori Kebutuhan (*Hierarchical of Needs Thry*)

Teori motivasi Maslow dinamakan, “*A theory of human motivation*”. Teori ini mengikuti teori jamak, yakni seorang berperilaku atau bekerja karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang, artinya bila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima.

Dasar dari teori ini adalah: a) Manusia adalah makhluk yang berkeinginan, ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat tiba; b) Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang

---

<sup>23</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2011), hal. 359

belum terpenuhi yang akan menjadi motivator, dan; c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.<sup>24</sup>

Ada beberapa urutan atau tingkatan kebutuhan yang berbeda kekuatannya dalam memotivasi para pekerja di sebuah organisasi atau perusahaan, diantaranya:

- a) Kebutuhan yang lebih rendah adalah yang terkuat, yang harus dipenuhi lebih dahulu. Kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik (lapar, haus, pakaian, perumahan dan lain-lain). Dengan demikian kebutuhan yang terkuat yang memotivasi seseorang bekerja adalah untuk memperoleh penghasilan, yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan fisiknya.
- b) Kekuatan kebutuhan dalam memotivasi tidak lama, karena setelah terpenuhi akan melemah atau kehilangan kekuatannya dalam memotivasi. Oleh karena itu usaha memotivasinya dengan memenuhi kebutuhan pekerja, perlu diulang-ulang apabila kekuatannya melemah dalam mendorong para pekerja melaksanakan tugas-tugasnya.
- c) Cara yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi ternyata lebih banyak daripada untuk memenuhi kebutuhan yang berada pada urutan yang lebih rendah. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisik, cara

---

<sup>24</sup> Suwatno dan Donni Juni priansa, *Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hal 176

satu-satunya yang dapat digunakan dengan memberikan penghasilan yang memadai atau mencukupi.<sup>25</sup> Motivasi juga dapat dipahami dari teori kebutuhan dasar manusia. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi, kebutuhan tersebut meliputi: kebutuhan fisik, keamanan, perasaan memiliki, penghargaan dari orang lain, dan aktualisasi diri. Jika kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dapat meningkatkan motivasi kerja.<sup>26</sup>

## 2) Teori Kebutuhan Berprestasi

Motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan yang melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit. Orang yang berprestasi tinggi memiliki tiga ciri umum yaitu: sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat, menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya, menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia ...*, hal 353

<sup>26</sup> Ambar Teguh Sulistyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003) hal 193

<sup>27</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis ...*, hal 178

Selain itu ada 3 motivasi yang paling menentukan tingkah laku manusia, terutama berhubungan dengan situasi pegawai serta gaya hidup, yaitu :

- a) *Achievement Motivation*, motif yang mendorong serta menggerakkan seseorang untuk berprestasi dengan selalu menunjukkan peningkatan kearah *standard exelence*.
  - b) *Affiliation motivation*, motif yang menyebabkan seseorang mempunyai keinginan untuk berada bersama-sama dengan orang lain, mempunyai hubungan afeksi yang hangat dengan orang lain, atau selalu bergabung dengan kelompok bersama-sama orang lain.
  - c) *Power motivation*, motif yang mendorong seseorang untuk bertingkah laku sedemikian rupa sehingga mampu memberi pengaruh kepada orang lain.<sup>28</sup>
- 3) Teori Clyton Alderfer (Teori “ERG”)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf – huruf pertama dari tiga istilah yaitu: E = *Existence* (kebutuhan akan eksistensi), R = *Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, G = *Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan).

---

<sup>28</sup> Ambar Teguh Sulistyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia ...*, hal 194



Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa :

- a) Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya.
- b) Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang “lebih tinggi” semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.
- c) Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

#### 4) Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Model dua faktor dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor *hygiene* atau pemeliharaan. Menurut teori ini yang dimaksud faktor *motivational* adalah hal-hal yang mendorong seseorang untuk berprestasi yang sifatnya *intrinsik*, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor- faktor yang sifatnya *ekstrinsik* yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis* ..., hal 179

Faktor *motivasional* antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, kebijakan organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku. Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah menghitung dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat *intrinsik* ataukah yang bersifat *ekstrinsik*.

#### 5) Teori Keadilan

Teori ini terletak pada pandangan bahwa manusia terdorong untuk menghasilkan kesenjangan antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterima. Artinya, apabila seorang karyawan mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi, yaitu : seorang akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar, mengurangi intensitas usaha yang dibuat dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Dalam menumbuhkan persepsi tertentu,

seorang karyawan biasanya menggunakan empat hal sebagai pembandingan, yaitu:

- a) Harapannya tentang jumlah imbalan yang dianggapnya layak diterima berdasarkan kualifikasi pribadi, seperti pendidikan, keterampilan, sifat pekerjaan dan pengalamannya.
  - b) Imbalan yang diterima oleh orang lain dalam organisasi yang kualifikasi dan sifat pekerjaannya relatif sama dengan yang bersangkutan sendiri.
  - c) Imbalan yang diterima oleh pegawai lain di organisasi lain di kawasan yang sama serta melakukan kegiatan sejenis.
  - d) Peraturan perundang-undangan yang berlaku mengenai jumlah dan jenis imbalan yang merupakan hak para pegawai
- 6) Teori Penetapan Tujuan (*Goal Setting Theory*)

Penetapan tujuan memiliki empat macam mekanisme motivasional yakni: (a) tujuan-tujuan yang mengarahkan perhatian (b) tujuan-tujuan yang mengatur upaya (c) tujuan-tujuan untuk meningkatkan persistensi dan (d) tujuan-tujuan untuk menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 179-180

Setiap karyawan yang memahami dan menerima tujuan organisasi atau perusahaan, dan merasa sesuai dengan dirinya akan merasa ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya. Dalam keadaan seperti itu tujuan akan berfungsi sebagai motivasi dalam bekerja, yang mendorong para pekerja memilih alternatif cara bekerja yang baik dan efektif serta efisien.<sup>31</sup>

7) Teori Victor H. Vroom (Teori Harapan)

Motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

8) Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku

Dalam hal ini berlakunya upaya yang dikenal dengan hukum pengaruh yang menyatakan bahwa manusia cenderung untuk mengulangi perilaku yang mempunyai konsekuensi yang menguntungkan dirinya dan mengelakkan perilaku yang mengakibatkan timbulnya konsekuensi yang merugikan. Penting untuk diperhatikan bahwa agar cara-cara yang digunakan untuk modifikasi perilaku tetap memperhitungkan

---

<sup>31</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia ...*, hal 357

harkat dan martabat manusia yang selalu diakui dan dihormati, cara-cara tersebut ditempuh dengan gaya yang manusiawi pula.

#### 9) Teori Kaitan Imbalan Dengan Prestasi

Motif berprestasi dengan pemberdayaan SDM memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Secara sederhana dapat digambarkan bahwa apabila SDM dapat diberdayakan dengan optimal, maka motivasi untuk berprestasi dalam pekerjaan yang diembannya akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Ada hubungan kausalitas saling mempengaruhi antara motif berprestasi dengan pemberdayaan SDM.<sup>32</sup>

#### e. Jenis-Jenis Motivasi

Jenis-jenis motivasi yaitu:

##### 1) Motivasi positif (*insentif positif*)

Memotivasi dengan memberikan hadiah kepada mereka ataupun diri sendiri yang termotivasi untuk berprestasi baik dengan motivasi positif. Semangat seseorang individu yang termotivasi tersebut akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik.

##### 2) Motivasi negatif (*insentif negatif*)

Memotivasi dengan memberikan hukuman kepada mereka ataupun diri sendiri yang berprestasi kurang baik atau

---

<sup>32</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis....*, hal 176-182

berprestasi rendah. Dengan memotivasi negatif ini semangat dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena takut akan hukuman, tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.<sup>33</sup>

#### **f. Manfaat Motivasi**

Manfaat motivasi yang utama adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya, pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang sudah ditentukan. Sesuatu yang dikerjakan karena ada motivasi akan membuat orang senang mengerjakannya. Orang pun akan merasa dihargai atau diakui. Hal ini terjadi karena pekerjaannya itu betul-betul berharga bagi orang yang termotivasi. Orang akan bekerja keras karena dorongan untuk menghasilkan suatu target sesuai yang telah mereka tetapkan.<sup>34</sup>

## **2. Kepercayaan Nasabah**

### **a. Pengertian Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan nasabah atau konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

---

<sup>33</sup> Hasibuan. M, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) hal 178

<sup>34</sup> Iskak Arep dan Hendri Tanjung, *Manajemen Motivasi*, ( Jakarta: PT Gramedia, 2004) hal

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>35</sup> Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai.

Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya. Kemitraan harus dibangun berdasarkan kepercayaan, dan kepercayaan itu susah untuk didapat akan tetapi mudah untuk hilang. Konsistensi dalam menerapkan sikap ini dari waktu ke waktu akan memudahkan dalam menindak lanjuti segala kesepakatan yang telah disusun bersama-sama. Dengan demikian sikap ini merupakan batu ujian berhasil tidaknya pelaksanaan kemitraan.<sup>36</sup> Dalam konteks perbankan, kepercayaan sangat dibutuhkan. Salah satu contoh kepercayaan dalam konteks perbankan terlihat dari pengetahuan nasabah dengan produk-

---

<sup>35</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hal 312

<sup>36</sup> Mohammad Jafar Hafshah, *Kemitraan Usaha: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000) hal 49

produk yang dimiliki perbankan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelayanan.

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan.

#### **b. Jenis-Jenis Kepercayaan**

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:<sup>37</sup>

##### **1) Kepercayaan Berbasis Penolakan**

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasis penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin,

---

<sup>37</sup> Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003) hal 73-76



konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

## 2) Kepercayaan Berbasis 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. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasis pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

## 3) Kepercayaan Berbasis 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. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

### c. **Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran, maka untuk menciptakan kepercayaan sebuah lembaga jasa harus memiliki empat faktor untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, antara lain:<sup>38</sup>

- 1) Kehandalan yaitu konsistensi serangkaian pengukuran atau suatu penerapan perancangan dalam suatu lembaga sehingga lembaga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan proses yang dibuat. Jadi kehandalan dalam kinerja sangatlah penting dalam lembaga jasa.
- 2) Kejujuran perusahaan adalah tidak mendustai, sebuah lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk mendapatkan kepercayaan. Persepsi seseorang terdapat pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran masih

---

<sup>38</sup> Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) hal 172

kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja, atau rekan bisnis. Dua kondisi yang akan memancing timbulnya persepsi yang positif dan negatif terhadap kejujuran seseorang atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran. Kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan.

- 3) Kepedulian yaitu emosi manusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi atau pernah dialami. Karakteristik sebuah keluarga yang kuat dan keluarga rukun, sudah terbina hubungan yang sangat kuat dan penuh dengan kepercayaan satu sama lain, yang sulit digoyangkan oleh kekuatan apapun juga. Dan ini merupakan ciri-ciri dari perusahaan yang sudah mendapat kepercayaan dari nasabah.
- 4) Kredibilitas yaitu kekuatan yang menimbulkan kepercayaan yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

#### **d. Dimensi Kunci Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna

bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robbins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:<sup>39</sup>

1) Integritas

Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.

2) Kompetensi

Kompetensi merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.

3) Konsistensi

Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

4) Loyalitas

Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.

5) Keterbukaan

Keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.

---

<sup>39</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang, 2008) hal 200-201

Pencapaian untuk mendapatkan tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah. Dalam lingkup perbankan, perbankan harus menunjukkannya melalui tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap bank. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus, hadiah, dan sebagainya), layanan prima yang memuaskan, jujur dalam melakukan setiap layanan, tidak membedakan antar nasabah satu dengan yang lain.

**e. Elemen Kepercayaan**

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner (dapat dipercaya dan dapat diandalkan).
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang

ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi, membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan patnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.<sup>40</sup>

### **3. Pendapatan Nasabah**

#### **a. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).<sup>41</sup> Dalam PSAK 23 pendapatan didefinisikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang menyebabkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Dijelaskan pula bahwa pendapatan adalah hasil penjualan

---

<sup>40</sup> James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relatinship Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2003) 149

<sup>41</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004) hal 33

faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Selain itu pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subyek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

Pendapatan masyarakat digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

1) Pendapatan permanen (*Permanent Income*)

Adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang.

2) Pendapatan sementara (*Transitory Income*)

Adalah pendapatan yang tidak dapat diperkirakan.<sup>42</sup>

Winardi mengatakan bahwa pendapatan adalah pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari

---

<sup>42</sup> Mangkoesebroto Guritno dan Algifari, *Teori Makro Islam*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 1998) hal 72

berbagai macam jenis pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengusaha, pengrajin, dan seniman.<sup>43</sup> Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang sub perior atau normal, ini seperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Begitu sebaliknya pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan permintaan.<sup>44</sup>

Konsumen selalu berusaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan cara melakukan usaha tambahan agar dapat membantu menambah pendapatannya. Berbagai cara dilakukan masyarakat mulai dari investasi sederhana sampai investasi bermodal besar. Sehingga dampaknya pada sektor moneter adalah permohonan modal usaha dan investasi akhirnya semakin tinggi, maka permohonan modal tersebut akan mengarah kepada permohonan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah yang semakin meningkat.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Winardi, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2001) hal 56

<sup>44</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM, 2004) hal 47

<sup>45</sup> Ratna Sukmayanti, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT Galaksi Puspa Mega, 2008) hal 117



## b. Sumber-sumber Pendapatan

Dalam kaitannya dengan kegiatan operasional perusahaan, pendapatan berasal dari tiga sumber, yaitu:

- 1) Pendapatan operasi adalah pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan.
- 2) Pendapatan non operasi adalah pendapatan yang tidak terkait dengan aktivitas perusahaan, yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal.
- 3) Pendapatan luar biasa adalah pendapatan yang tak terduga, dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi dimasa yang akan datang.<sup>46</sup>

Islam sangat respek terhadap apa yang menjadi insting dasar manusia. Dalam kaitannya memperoleh harta, Islam memberikan anjuran yang perlu diperhatikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

---

<sup>46</sup> Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-masalah Khusus Edisi 1*, (Yogyakarta: BPF, 2011) hal 35

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)*<sup>47</sup>

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2008) membedakan pendapatan menjadi empat golongan yaitu:

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000 ke bawah per bulan.<sup>48</sup>

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi

---

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010) hal 153

<sup>48</sup> [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk.<sup>49</sup> Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.<sup>50</sup> Kualitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan standar atau telah memenuhi kebutuhan pasar, dalam hal ini sesuai dengan harapan para konsumen.<sup>51</sup>

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau diterapkan. Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*).

#### **b. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005) hal 15

<sup>50</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) hal 151

<sup>51</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal 135

penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>52</sup> Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

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 diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.<sup>53</sup> Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol, edisi ke-9 jilid 1*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997) hal 8

<sup>53</sup> Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hal 71

sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya. Kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>54</sup> Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahannya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

---

<sup>54</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2. Edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hal 89

yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah menabung.

### c. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>55</sup>

- 1) Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan(183)”. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).*<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam...*, hal 153

<sup>56</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011) Hal 140

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah 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.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) 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 menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan international Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata

State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:<sup>57</sup>

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- 4) Etika persaudaraan.
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan, dan
- 6) Etika keadilan

Jadi, siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih kesuksesan dalam bisnis. Sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi 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. Seperti dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

<sup>57</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, cetakan pertama, (Jakarta: Gema Press, 2001) hal 166



Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.* (Q.S Al-Baqarah: 267)<sup>58</sup>

#### **d. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik**

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:

##### 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.

---

<sup>58</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya...*, hal 403

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 dan prasarana yang dimiliki bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggungjawab kepada nasabah

Bertanggungjawab 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 dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah 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 kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan dan selalu setia dengan perusahaan.<sup>59</sup>

**e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Van Looy (et al.) (1998),<sup>60</sup> suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memiliki beberapa syarat, antara lain:

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

---

<sup>59</sup> Kasmir, *Etika Customer...*, hal 33-34

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1998) hal 50

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:

- 5) *Assurance* (Jaminan)
- 6) *Reliability* (Keandalan)
- 7) *Tangibles* (Bukti fisik)
- 8) *Empathy* (Empati)
- 9) *Responsiveness* (Daya Tanggap)<sup>61</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 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. 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>61</sup> Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (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 diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

*Responsibility* (daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja

dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang menjadi tanggungjawabnya.<sup>62</sup>

## 5. Nisbah Bagi Hasil Tabungan

### a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil biasa dikenal dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, bonus prestasi, dan lain-lain. Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pembiayaan (*financing*). Di dalam pengembangan produknya dikenal istilah *shohibul maal* dan *mudhorib*. *Shohibul maal* merupakan pemilik dana yang mempercayakan dananya pada lembaga keuangan syariah untuk dikelola sesuai dengan perjanjian. Sedangkan *mudhorib* merupakan kelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijadikan modal usaha atau investasi.

Dalam tahap *funding*, BMT berperan sebagai *mudhorib* dan dana yang terkumpul harus dikelola secara optimal. Kerja sama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparansi dan adil. Lembaga keuangan syariah menerapkan

---

<sup>62</sup> Nursya Bani Purnama, *Manajemen Kualitas...*, hal 22-23

nisbah bagi hasil terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Uncertainty Contracts* (NUC), yaitu akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti mudharabah dan musyarakah.

**b. Nisbah Bagi Hasil**

Nisbah bagi hasil merupakan prosentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Penetapan nisbah bagi hasil ditentukan dengan mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

- 1) Referensi tingkat (*margin*) keuntungan
- 2) Perkiraan tingkat keuntungan bisnis

Karakteristik bagi hasil terdiri atas lima point, yaitu sebagai berikut:

- 1) Presentase
- 2) Bagi untung dan bagi rugi
- 3) Jaminan
- 4) Besaran nisbah
- 5) Cara menyelesaikan kerugian



Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil yang terbagi dalam faktor secara langsung dan tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Langsung

Di antara faktor langsung yang mempengaruhi bagi hasil yakni *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah.

2) Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung meliputi penentuan butir-butir pendapatan dan biaya, dan kebijakan akunting.<sup>63</sup>

Bagi hasil yang diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pada pendapatan bank syari'ah dan fluktuasi dana tabungan nasabah. Nisbah bagi hasil tabungan mudharabah sangat dipengaruhi oleh antara lain:

- 1) Pendapatan lembaga keuangan syariah
- 2) Total investasi mudharabah mutlaqah
- 3) Total investasi produk tabungan mudharabah
- 4) Rata-rata saldo tabungan mudharabah
- 5) Nisbah tabungan mudharabah yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian
- 6) Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan
- 7) Total pembiayaan bank syari'ah<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) hal 168-177

### c. Penetapan Nisbah Bagi Hasil

Metode dalam menentukan nisbah bagi hasil dibedakan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penentuan Nisbah Bagi Hasil Keuntungan yaitu penentuan nisbah bagi hasil yang didasarkan pada perkiraan keuntungan yang diperoleh nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.
- 2) Penentuan Nisbah Bagi Hasil Pendapatan yaitu penentu nisbah yang didasarkan pada perkiraan pendapatan yang diperoleh nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.
- 3) Penentuan Nisbah Bagi Hasil Penjualan yaitu penentu nisbah yang didasarkan pada perkiraan penerimaan penjualan yang diperoleh nasabah dibagi dengan pokok pembiayaan dan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.<sup>65</sup>

### d. Sistem Bagi Hasil

Ada dua sistem bagi hasil dalam menentukan berapa bagian yang diperoleh oleh masing-masing pihak yang terkait. Sistem bagi

---

<sup>64</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011) hal 89

<sup>65</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan...*, hal 168-172

hasil yang pada dasarnya erat kaitannya dengan berapa margin yang akan ditetapkan, yaitu dengan: <sup>66</sup>

- 1) *Profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil net dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Apabila suatu bank menggunakan sistem profit sharing, kemungkinan yang akan terjadi adalah bagi hasil yang akan diterima shahibul maal akan semakin kecil. Kondisi ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menginvestasikan dananya pada Bank Syari'ah yang berdampak menurunnya jumlah dana pihak tiga secara keseluruhan.
- 2) *Revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Bank yang menggunakan sistem revenue sharing kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima oleh pemilik dana akan lebih besar dibandingkan tingkat suku bunga pasar yang berlaku, kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana untuk berinvestasi di bank syari'ah dan dana pihak ketiga akan meningkat.

---

<sup>66</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014) hal 256-257

#### e. Pengertian Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan dalam lembaga keuangan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.<sup>67</sup>

Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing dalam menggunakan sarana yang akan mereka gunakan. Alat ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri maupun bersama. Alat yang dimaksud adalah:

##### 1) Buku Tabungan

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang terdapat dalam buku tabungan tersebut.

---

<sup>67</sup> Fatwa DSN-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000

2) Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersama dengan buku tabungan.

4) Kartu Plastik

Yaitu sejenis kartu yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik di bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001) hal 74-75

## f. Dasar Hukum Tabungan

Dasar hukum tabungan dalam Al-Quran

### a) Surat Al-Muzzammil: 20

وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَأُوا مَا تيسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا  
 الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا  
 لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا  
 وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Muzzammil: 20)<sup>69</sup>

Agama Islam mengarahkan umatnya untuk senantiasa bermuamalah dengan jalan yang baik yang diberkahi dengan balasan yang lebih dari Allah SWT. Bermuamalah yang baik maksudnya adalah bermuamalah dalam bidang kebaikan, baik dari sumber dana, pengelolaan dana dan penyaluran dana,

<sup>69</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya...*, hal 405

sehingga tidak ada unsur riba didalamnya. Dalam surat tersebut terkandung makna prinsip *mudharabah* yang oleh lembaga keuangan syariah dijadikan acuan untuk menciptakan produk tabungan *mudharabah*.

b) Surat Al-Baqarah: 283

ص  
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya:

“Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”. (QS. Al-Baqarah: 283)<sup>70</sup>

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 283 menjelaskan tentang tatacara bermuamalah secara tidak tunai dan tidak ada saksi. Maka seorang muslim harus memberikan barang tanguhan kepada pihak yang telah memberikannya pinjaman. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman bahwa pinjaman yang telah diberikan akan dikembalikan oleh

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Quran, 1979-1980) hal 71

yang meminjam. Ayat ini menjadi sumber hukum dari salah satu produk lembaga keuangan syariah yaitu *Rahn*.

c) Surat Al-Maidah: 1

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ<sup>ج</sup>

Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...*”

(QS. Al-Maidah: 1)<sup>71</sup>

Perjanjian *muamalah* yang dilakukan oleh pihak nasabah dengan pihak lembaga keuangan syariah harus benar-benar terpenuhi baik syaratnya ataupun ketentuan yang terdapat dalam perjanjian tersebut. Akan tetapi dengan jalan yang baik dan benar sesuai dengan ketentuan agama Islam. Dengan terpenuhinya perjanjian tersebut maka akan menimbulkan rasa aman dari kedua belah pihak.

d) Surat An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>ج</sup>

Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

<sup>71</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya...*, hal 349



*dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (QS. An-Nisa’ : 29)<sup>72</sup>*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini terdapat larangan untuk menggunakan atau memanfaatkan segala bentuk transaksi dengan harta milik orang lain dengan jalan yang bathil. Memanfaatkan atau menggunakan harta milik orang lain itu diperbolehkan manakala dengan jalan perdagangan yang berasas saling *ridha* dan ikhlas.

e) Surat Al-Jumu’ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya:

*“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.....” (QS. Al-Jumu’ah: 10)<sup>73</sup>*

## f. Jenis-jenis Tabungan

1) Tabungan Wadi’ah

Tabungan wadi’ah adalah jenis tabungan atau simpanan yang menggunakan akad wadi’ah (titipan) yang penarikannya

<sup>72</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Tafsirnya...*, hal 153

<sup>73</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Tafsirnya...*, hal 134

dapat dilakukan sewaktu-waktu.<sup>74</sup> Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan wadi'ah, masing-masing lembaga keuangan syariah berbeda. Pada umumnya, lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan yang sama pada setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, yaitu menyerahkan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya.

Dalam Islam, wadi'ah dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a) *Wadi'ah yad amanah* yaitu akad penitipan uang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan.
- b) *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan, sehingga pihak penerima titipan bertanggungjawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat dari penggunaan atas barang atau uang tersebut. Tentu saja penerima titipan wajib

---

<sup>74</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal 291

mengembalikan barang atau uang yang dititipkan oleh pihak yang menitipkan.<sup>75</sup>

## 2) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah yang perbedaannya ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemilik dana kepada lembaga keuangan dalam mengelola hartanya.

Sebagaimana fatwa DSN MUI No.2/DSN-MUI/IV/2000 untuk tabungan sedangkan DSN MUI No.3/DSN-MUI/IV/2000 untuk deposito. Tabungan dari masyarakat diperbankan akan memberikan manfaat kepada masyarakat itu sendiri apabila digunakan untuk kegiatan-kegiatan produktif (investasi). Menurut Karim apabila tabungan hanya ditimbun tanpa diinvestasikan, maka ia bagaikan seonggok harta yang tidak berguna.<sup>76</sup>

Tabungan mudharabah adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib* dan deposan sebagai *shahibul mal*. Lembaga keuangan sebagai *mudharib* akan

---

<sup>75</sup> Trisadini, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) hal 37

<sup>76</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007) hal 18

membagi keuntungan kepada *shahibul mal* sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, lembaga keuangan syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

## 6. Minat Nasabah Menabung

### a. Minat Menabung

Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi 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 dengan perasaan senang.<sup>77</sup>

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

---

<sup>77</sup> Abdul Rachman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal 263

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 yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>78</sup>

#### **b. Indikator Minat**

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

##### 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 akal.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994) hal 62

<sup>79</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004) hal 58

2) Konasi (Kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.<sup>80</sup>

3) Emosi

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>81</sup>

**c. Faktor yang Mempengaruhi Minat**

1) Faktor Produk

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

2) 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.

3) Faktor Kebutuhan

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

4) Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan

---

<sup>80</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998) hal 113

<sup>81</sup> Us wah Wardiana, *Psikologi Umum...*, hal 165

sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (profit sharing) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sementara penabung sebagai shahibul maal (penyandang dana).

#### 5) Faktor Fasilitas Pelayanan

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.

#### 6) 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>82</sup>

### **d. Macam-Macam Minat**

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam:<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, cet. Ke-2*, (Bandung: Mandar Maju, 1996) hal 51

<sup>83</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu ...*, hal 264-265

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.
  - a) Minat primitif adalah minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jasmani seperti makan dan minum.
  - b) Minat kultural adalah minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar-benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik.
  - a) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli.
  - b) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
  - a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
  - b) *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan langsung.



- c) *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- d) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah disajikan, berisi pernyataan-pernyataan yang disenangi atau tidak.

Berdasarkan paparan diatas 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. Kajian Penelitian Terdahulu**

Munadzirah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan (studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung), dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan sedangkan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan.<sup>84</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu komunikasi, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah,

---

<sup>84</sup> Fitria Munadzirah, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (studi kasus BMT Pahlawan Tulungagung)*, Skripsi (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) hal 150-152

pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Lestari dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah, dengan metode penelitian kualitatif yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena adanya produk yang inovatif.<sup>85</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, layanan dan preferensi menabung. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Wardani dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, layanan, dan fasilitas bank terhadap perilaku menabung (studi pada nasabah bank purworejo) dengan metode kuantitatif yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, layanan, dan fasilitas bank berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung.<sup>86</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kepercayaan, layanan, fasilitas bank dan perilaku menabung. Sedangkan peneliti mencantumkan

---

<sup>85</sup> Alfi Mulikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Layanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmiah (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2015) hal 17

<sup>86</sup> Aisya Wardani, *Pengaruh Kepercayaan, Layanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)*, Jurnal Penelitian (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2013) hal 4-5

variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Mufaidah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian, religiusitas dan pendapatan anggota terhadap tingkat pengembalian pembiayaan murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Istiqomah Unit II Tulungagung dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa kepribadian, religiusitas dan pendapatan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengembalian pembiayaan murabahah.<sup>87</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kepribadian, religiusitas, pendapatan anggota dan tingkat pengembalian pembiayaan murabahah. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Sumantri dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta serta terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota

---

<sup>87</sup> Siti Ngapifatul Mufaidah, *Pengaruh Kepribadian, Religiusitas dan Pendapatan Anggota terhadap Tingkat Pengembalian Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Istiqomah Unit II Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal 99-104

Yogyakarta.<sup>88</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kualitas pelayanan, produk pembiayaan, minat dan keputusan menjadi nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Dewi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>89</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu pengetahuan produk tabungan, nisbah bagi hasil dan keputusan menjadi nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Daroini dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh nisbah bagi hasil tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* pada BTM Mentari Tulungagung, dengan metode penelitian kuantitatif menyimpulkan bahwa bagi hasil tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>88</sup> Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomia, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hal 146

<sup>89</sup> Nurmala Dewi, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2015) hal 87-88

nasabah memilih pembiayaan *musyarakah*.<sup>90</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu nisbah bagi hasil tabungan, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah*. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Fauzi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di perbankan syariah, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.<sup>91</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk, religiusitas dan minat menabung nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

Santosa dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa produk, fasilitas, layanan dan promosi mempunyai

---

<sup>90</sup> Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2014) hal 101

<sup>91</sup> Yayan Fauzi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, 2010) hal 107-108

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>92</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

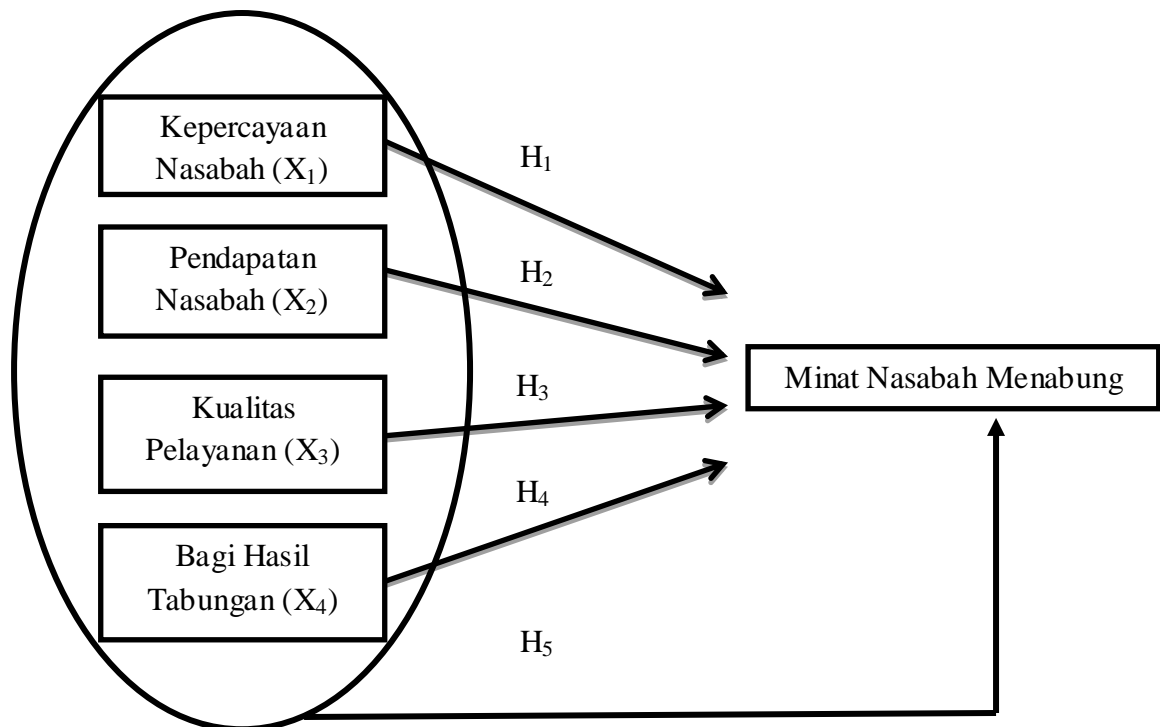
Surip dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.<sup>93</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan minat menabung. Sedangkan peneliti mencantumkan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil tabungan dan minat nasabah menabung.

---

<sup>92</sup> Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santosa, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Penelitian, (Semarang: 2010) hal 25

<sup>93</sup> Ngadino Surip dan Dedi Trisnadi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga*, Jurnal MIX, (Jakarta: Mercubuana, 2013) hal 366

### C. Kerangka Penelitian



Keterangan:

H<sub>1</sub> Kepercayaan nasabah berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. H<sub>1</sub> didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dwi Kusuma Indaryani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Pride dan Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh pada minat nasabah menabung kembali,<sup>94</sup>

H<sub>2</sub> Pendapatan nasabah secara partial berpengaruh terhadap minat menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. H<sub>2</sub> di dukung oleh teori

<sup>94</sup> Dwi Kusuma Indaryani, *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Customer Pride dan Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali*, Penelitian, (Pekalongan: 2010) hal 8

yang disampaikan oleh Winardi dalam bukunya Pengantar Ekonomi yang menjelaskan bahwa pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman<sup>95</sup> dan Widayat dalam bukunya Metode Penelitian Pemasaran yang menjelaskan kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan.<sup>96</sup> Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mufaidah dengan judul Pengaruh Kepribadian, Religiusitas dan Pendapatan Anggota terhadap Tingkat Pengembalian Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Istiqomah Unit II Tulungagung.<sup>97</sup>

H<sub>3</sub> Kualitas pelayanan berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. H<sub>3</sub> di dukung oleh teori yang disampaikan Irwanto dalam buku *Psikologi Umum* yang menjelaskan bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti, artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank.<sup>98</sup> Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bagja Sumantri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan

---

<sup>95</sup> Winardi, *Pengantar...*, hal 56

<sup>96</sup> Widayat, *Metode Penelitian...*, hal 47

<sup>97</sup> Siti Ngapifatul Mufaidah, *Pengaruh Kepribadian, Religiusitas dan Pendapatan Anggota terhadap Tingkat Pengembalian Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Istiqomah Unit II Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal 99-104

<sup>98</sup> Irwanto, *Psikologi...*, hal 71



Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,<sup>99</sup>  
Santosa dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas,  
Kualitas pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah”.<sup>100</sup>

H<sub>4</sub> Nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. H<sub>4</sub> didukung oleh teori klasik tentang tingkat bunga dapat mewakili teori yang menjelaskan pengaruh tingkat bagi hasil yang ada di bank syariah. Teori ini menjelaskan bahwa tabungan merupakan fungsi dari tingkat bunga, artinya semakin besar tingkat bunga, maka akan semakin mendorong keinginan masyarakat untuk menabung. Selain itu didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yayan Fauzi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah”,<sup>101</sup> Mujib Daroini dengan judul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung”.<sup>102</sup>

H<sub>5</sub> Kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh secara simultan terhadap minat

---

<sup>99</sup> Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomia, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hal 146

<sup>100</sup> Arya Maman Putra dan Suryono Budi Santosa, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Penelitian, (Semarang: 2010) hal 25

<sup>101</sup> Yayan Fauzi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, 2010) hal 107-108

<sup>102</sup> Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2014) hal 101

nasabah menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung. H<sub>5</sub> didukung oleh penelitian terdahulu oleh Aisyah Wardani dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Layanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, layanan, dan fasilitas bank berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung.<sup>103</sup>

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub>: kepercayaan nasabah berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung.
- H<sub>2</sub>: pendapatan nasabah berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung.
- H<sub>3</sub>: kualitas pelayanan berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung.
- H<sub>4</sub>: nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh secara partial terhadap minat nasabah menabung.
- H<sub>5</sub>: kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menabung.

---

<sup>103</sup> Aisyah Wardani, *Pengaruh Kepercayaan, Layanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)*, Jurnal Penelitian (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2013) hal 4-5