

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah kinerja aktifitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah penciptaan standar kehidupan bagi masyarakat. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertrukaran barang.¹

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitranya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini ndapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengkomercialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014) hlm 2

atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan sesuai kualitas pelayanan yang baik.²

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Menurut Kotler kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.³ Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan diobservasi dan diukur. Dari segi kemajuan teknologi yang semakin mempermudah aktifitas manusia maka perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan anggotanya. Diantara dimensi kualitas pelayanan adalah *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty*, dan *tangibles* (bukti fisik) yang difokuskan pada perhatian terhadap aspek *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Empaty* yang merupakan aspek penting dalam pelayanan. Berikut ini penjelasan mengenai *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Empaty* yaitu :

² *Ibid*, hlm 3

³ Ratinto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar 2008), hlm.51.

1. *Responsiveness* dalam pelayanan

a) Pengertian *Responsiveness*

Kualitas pelayanan adalah cara mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan bisa juga disebut dengan tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain.⁴ Dari penjelasan diatas bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Responsiveness adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.⁵ *Responsiveness* adalah kecepatan pelayanan dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau tanggapan juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.⁶ *Responsiveness* yaitu memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan.⁷ Jadi, yang dimaksud dengan *Responsiveness* adalah didalam sebuah organisasi harus mempunyai tanggung jawab dan

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014) hlm 75

⁵ Etta Mamang Sangadja, Sopiha, *Perilaku Konsumen ...* hlm 100

⁶ *Ibid*, hlm 75

⁷ *Ibid*, hlm 75

peranan penting dalam menjaga dan menghadapi anggota sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan.⁸ Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar.⁹ Dapat disimpulkan bahwa dalam ketanggapan bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang

⁸ Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm 196

⁹ Fandy Tjicptono, *Pemasaran Jasa ...* hlm 76

mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.¹⁰ Penjelasan Fandy Tjiptono tentang kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.¹¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...* hlm 76

¹¹ *Ibid*, hlm 77

dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

b) Indikator *Responsiveness*

Menurut J. Supranto yang merupakan indikator dari *Responsiveness* yaitu:

a. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan anggota

Keluhan anggota adalah bentuk ketidakpuasan anggota terhadap produk maupun jasa perusahaan yang bisa bersifat tertulis maupun lisan. Maka dari itu, suatu perusahaan haruslah mempunyai sebuah prosedur yang dikhususkan untuk menangani *complaint*. Dalam menghadapi *complaint*, tentu ada hal yang perlu dilakukan diantaranya:

1. Membuat sarana layanan anggota sebagai budaya perusahaan.
2. Pemberadaan staff dalam menangani *complaint*.
3. Pastikan bahwa *complaint* anggota selalu ditangani dengan baik dan memuaskan.
4. Menganalisa keluhan dan mengambil tindakan perbaikan.

b. Respon petugas pelayanan terhadap saran anggota.

Saran anggota adalah ungkapan berupa usulan maupun anjuran guna menyelesaikan suatu hal yang bersifat membangun.

c. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan anggota.

Kritik anggota merupakan tanggapan berupa kecaman yang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil atau hal.¹²

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa indikator dari *Responsiveness* yaitu respon petugas pelayanan terhadap keluhan anggota, respon petugas pelayanan terhadap saran anggota, respon petugas pelayanan terhadap kritikan anggota.

2. *Reliability* dalam pelayanan

a) Pengertian *Reliability*

Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹³ Setiap pelayanan memerlukan

¹² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan ...* hlm 13

bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi. Jadi, yang dimaksud dengan *Reliability* adalah aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat sehingga tercapainya kehandalan suatu pelayanan.

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja.¹⁴ Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung.¹⁵

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman

¹³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik ...* hlm 75

¹⁴ *Ibid*, hlm 75

¹⁵ *Ibid*, hlm 75

kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Menurut Fandy Tjiptono kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari:

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.¹⁶

Dari kesimpulan diatas dapat dijelaskan kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut.

b) Indikator *Reliability*

Menurut J. Supranto yang merupakan indikator dari *Reliability* yaitu:

- a. Kehandalan petugas pelayanan dalam memberikan informasi pelayanan.
 Dalam proses memberikan pelayanan kepada anggota informasi sangat diperlukan untuk mempermudah transaksi yang akan dilakukan. Dengan adanya informasi yang jelas dan tepat dapat membantu mengetahui keinginan anggota. Informasi dapat diberikan kepada nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Informasi secara langsung dilakukan melalui tatap muka anggota dengan petugas,

¹⁶ *Ibid*, hlm 80

sedangkan informasi secara tidak langsung dapat diterima anggota melalui pesan singkat maupun brosur.

b. Kehandalan petugas pelayanan dalam melancarkan prosedur pelayanan.

Pelayanan yang diberikan petugas kepada anggota apabila dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan minat anggota. Pelayanan yang diberikan kepada anggota dapat menjadi penentu anggota untuk melakukan pembelian maupun penggunaan jasa secara berulang. Pelayanan yang diberikan petugas kepada anggota dapat meningkatkan minat anggota maupun calon anggota untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

c. Kehandalan petugas pelayanan dalam memudahkan teknis pelayanan.

Dalam hal ini petugas harus mengerti serta menguasai teknologi yang ada. Sehingga mempermudah teknis pelayanan pada anggota. Penggunaan teknologi dengan tepat dapat meningkatkan daya tarik pada anggota, sehingga anggota merasa puas serta menambah minat anggota dalam menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Reliability* adalah kehandalan petugas pelayanan dalam memberikan informasi pelayanan, kehandalan petugas pelayanan dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan kehandalan petugas pelayanan dalam memudahkan teknis pelayanan.

3. *Empaty* dalam pelayanan

a) Pengertian *Empaty*

Empathy adalah sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.¹⁸ Dimeni *Emphaty* merupakan penggabungan dari beberapa dimensi diantaranya Akses (*Acces*) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, Komunikasi

¹⁷ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan ...* hlm 14

¹⁸ Etta Mamang Sangadja, Sopiha, *Perilaku Konsumen ...* hlm 101

(Communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan.¹⁹ Maka dapat disimpulkan bahwa *Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.²⁰

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.²¹ Setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan

¹⁹ *Ibid*, hlm 101

²⁰ *Ibid*, hlm 101

²¹ *Ibid*, hlm 101

tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan.²² Maka dapat disimpulkan bahwa Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani.

Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Menurut Nur M Rianto kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.²³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi,

²² Nur M. Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...* hlm 205

²³ *Ibid*, hlm 206

khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

b) Indikator *Empaty*

Menurut J Supranto yang merupakan indikator dari *Empaty* yaitu:

a. Perhatian petugas pelayanan

Perhatian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungan dengan lingkungannya dari dalam dan dari luar individu. Dengan perhatian, seseorang akan mendapatkan gambaran kemungkinan reaksi yang akan timbul sebagai respon terhadap masalah atau keadaan yang dihadapkan kepadanya. Perhatian petugas pelayanan diharapkan mampu mengetahui keinginan maupun harapan konsumen pada pelayanan tersebut sehingga mampu meniptakan loyalitas konsumen pada perusahaan.

b. Kepedulian petugas pelayanan

Kepedulian petugas pelayanan sebagai salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan konsumen, dimana konsumen merasakan komitmen dan tanggung jawab perusahaan. Petugas pelayanan selalu berusaha untuk menghargai, berbuat baik, dan membuat yang lain senang. Banyak nilai yang merupakan bagian dari kepedulian, seperti kebaikan, dermawan, perhatian, membantu, dan rasa kasihan. Kepedulian merupakan hal yang dilakukan untuk menarik minat kosnumen.

c. Keramahan petugas pelayanan

Keramahan petugas pelayanan merupakan suatu perilaku dalam komunikasi dengan konsumen seperti suka senyum, sopan serta hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan, suka menyapa, suka membantu tanpa pamrih yang dilakukan dengan ketulusan dan berprasangka baik terhadap konsumen baik yang sudah dikenal ataupun yang belum dikenal tanpa memandang status sosial.²⁴

²⁴ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan ...* hlm 15

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Empaty* adalah perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas pelayanan, dan keramahan petugas pelayanan.

C. Minat anggota

a) Pengertian minat anggota

Minat anggota adalah rangkaian dari minat dan anggota, Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. perhatian, keinginan.²⁵

Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Anggota merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.²⁶

Kesimpulan dari minat nasabah adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan keuangan yang melibatkan dirinya dan lembaga keuangan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota

Menurut Rahman Abdul Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

²⁵ W.J.S Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010) hlm 1181

²⁶ Saladin, Djaslin, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Mandiri Maju, 2010) hlm 683

1. Dorongan dari dalam individu, missal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain lain.
2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.²⁷

Jadi, dapat diketahui bahwa minat anggota mempengaruhi beberapa faktor diantaranya dari dorongan individunya sendiri, dari motif sosial dan juga faktor emosional.

b) Indikator minat anggota

Menurut Nugroho J minat anggota dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk yang dilanganinnya.²⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari minat anggota adalah minat transaksional, minat referensial, minat prreferensial, dan minat eksploratif.

²⁷ Rahman Abdul Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2010) hlm 263-264

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Minat Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm 321-327

D. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian pembiayaan *murabahah*

Murabahah didefinisikan oleh para fuqoha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah penjualan harus memberi tahu harga yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²⁹

b. Landasan hukum *murabahah*

Hukum dari *Murabahah* adalah *jaiz*, atau boleh karena *murabahah* merupakan akad jual beli yang didalam hukum islam dipersamakan dengan jual beli yang hukumnya adalah *jaiz* atau boleh.³⁰

Berikut merupakan dasar hukum yang melandasi *Murabahah* yaitu:

Al hadist dari Suhaib ar Rumi r.a bahwa Rosulullah SAW bersabda, “ *Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh (murabahah), muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk kepentingan rumah, bukan untuk dijual.*” (HR.Ibnu Majah).

1. Syarat *murabahah*

Menurut Syutan Remi S Terdapat beberapa syarat dalam *murabahah* :

- a. Mengetahui harga pertama (harga pembelian) baik kedua belah pihak.
- b. Mengetahui besarnya keuntungan, mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan. Karena ini merupakan bagian dari harga (*tsaman*). Sedangkan mengetahui harga adalah syarat sahnya jual beli.
- c. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis.
- d. Sistem *murabahah* dalam harta riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.
- e. Transaksi pertama haruslah sah secara syari'ah.³¹

²⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm 46

³⁰ Nurul Huda, Muhammad Heykal Lembaga Keuangan Islam: *Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal 41

³¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2014) hlm 201

2. Rukun *murabahah*

Terdapat dua pendapat dengan rukun jual beli menurut jumhur ulama, selain mazhab hanafi, ada 3 atau 4. Menurut jumhur ulama yang 4 rukun dalam jual beli yaitu: orang yang menjual, orang yang membeli, sighat, dan barang atau sesuatu yang diakadkan. Sedangkan rukun yang ada 3 yaitu: orang yang berakad (penjual dan pembeli), yang diakadkan (harga dan barang yang diakadkan), sighat (ijab dan qobul).³²

c. Jenis-jenis pembiayaan *murabahah*

Menurut Adiwarmanto A Karim pembiayaan Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Pembiayaan *murabahah* tanpa pesanan
Maksudnya penyediaan barang pada *murabahah* tidak berpengaruh atau tidak ada kaitannya dengan ada tidaknya pesanan.
2. Pembiayaan *murabahah* berdasarkan pesanan
Maksudnya adalah transaksi *murabahah* bisa dilakukan apabila ada yang memesan.³³

Jadi, dapat diketahui bahwa *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara lembaga keuangan syari'ah dengan anggota. lembaga keuangan syari'ah membeli barang yang diperlukan anggota kemudian menjualnya kepada anggota yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara kedua belah pihak.

E. BMT

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) merupakan kependekan dari Baitul Maal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/lughawi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah

³² *Ibid* hlm 201

³³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014) hlm 115

usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya baitul maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan.

Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana lainnya, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999). Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota nasabah serta menyalurkan sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan bank. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling penting untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan

tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.³⁴

F. Kajian Peneliti yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ichsan Sahib pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima yaitu bahwa daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Secara parsial daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan telah diterapkan dengan baik dalam mencapai kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Artinya konsumen telah mampu memahami bahwa kepuasan yang dirasakan ditentukan oleh pemberian pelayanan yang sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian pilot yang nyata diterapkan kepada konsumen. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Minat Anggota, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini

³⁴ Dumairi Nor, *Ekonomi Syari'ah Versi Salaf* hal 45-46

lebih fokus pada indikator kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness, Reliability, dan Empaty*.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dwi Jayanti pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) Terhadap Minat Konsumen Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee pada kategori baik 66% dan cukup 34%, pada indikator kualitas pelayanan kehandalan memiliki kategori baik 62,3% dan cukup 37,7%, ketanggapan memiliki kategori baik 34% dan cukup 66%, jaminan memiliki kategori baik 43,5% dan cukup 56,%, perhatian memiliki kategori baik 55,4% dan cukup 44,5%, bukti fisik memiliki kategori baik 70,5% dan cukup 29,5%. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Minat Anggota, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini lebih fokus pada indikator kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness, Reliability, dan Empaty*.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

³⁵ Muhammad Ichsan Sahib, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kepuasan Konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar*, (2012)

³⁶ Nur Dwi Jayanti, *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Terhadap Minat Konsumen Di Legend Premium Coffee Yogyakarta*, (2012)

Test secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinearitas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: 1) Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394; 2) Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; 3) Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; 4) secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Minat Anggota, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Layanan sedangkan penelitian ini lebih fokus pada indikator kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Empaty*.³⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monang Sitorus pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif kualitas

³⁷ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, (2016)

pelayanan yang terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat anggota. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.. Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui kepercayaan nasabah ($12,111 > 1,96$) dengan koefisien beta sebesar 0,516 Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Monang Sitorus adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel dalam penelitian Monang Sitorus adalah *Responsiveness, Empaty, Reliability, Asurance, Tangibles* dalam kualitas pelayanan publik sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah *responsiveness, reliability, dan empaty*. Objek penelitian Monang Sitorus adalah di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah di *Baitul Maal Wat Tamwil Muamalah Tulungagung*.³⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mei Dwi Susnita pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif *Responsiveness, Empaty* dalam pelayanan dan *margin* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Al Musanni Karangpelem kedawung sragen. Metode yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisisioner

³⁸ Monang Sitorus, *Pengaruh Responsiveness, Empaty, Reliability, Asurance, Tangibles dalam kualitas pelayanan public di Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai*, (2016)

kepada responden kepada beberapa pelanggan yang diambil sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil jawaban kuesioner. Hasil dari penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 anggota. Sampel yang diperoleh adalah 70 anggota dengan menggunakan rumus *Slovin* dan teknik sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yaitu variabel *Responsiveness* (X_1), *Empathy*(X_2), Margin (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel Loyalitas Anggota (Y). Pengujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan *regresi linear sederhana* dan *regresi linear multipel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Responsiveness* (X_1), *Empathy*(X_2), Margin (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel Loyalitas Anggota (Y). Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini lebih fokus pada indikator kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Empaty*.³⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh postif kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi sutrawa Bandar Lampung. Metode penelitian

³⁹ Mei Dwi Susnita dengan judul Pengaruh *Responsiveness*, *Empaty* Dalam Pelayanan Dan *Margin* Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di BMT Al Musanni Karangpelem Kedawung Sragen (2016)

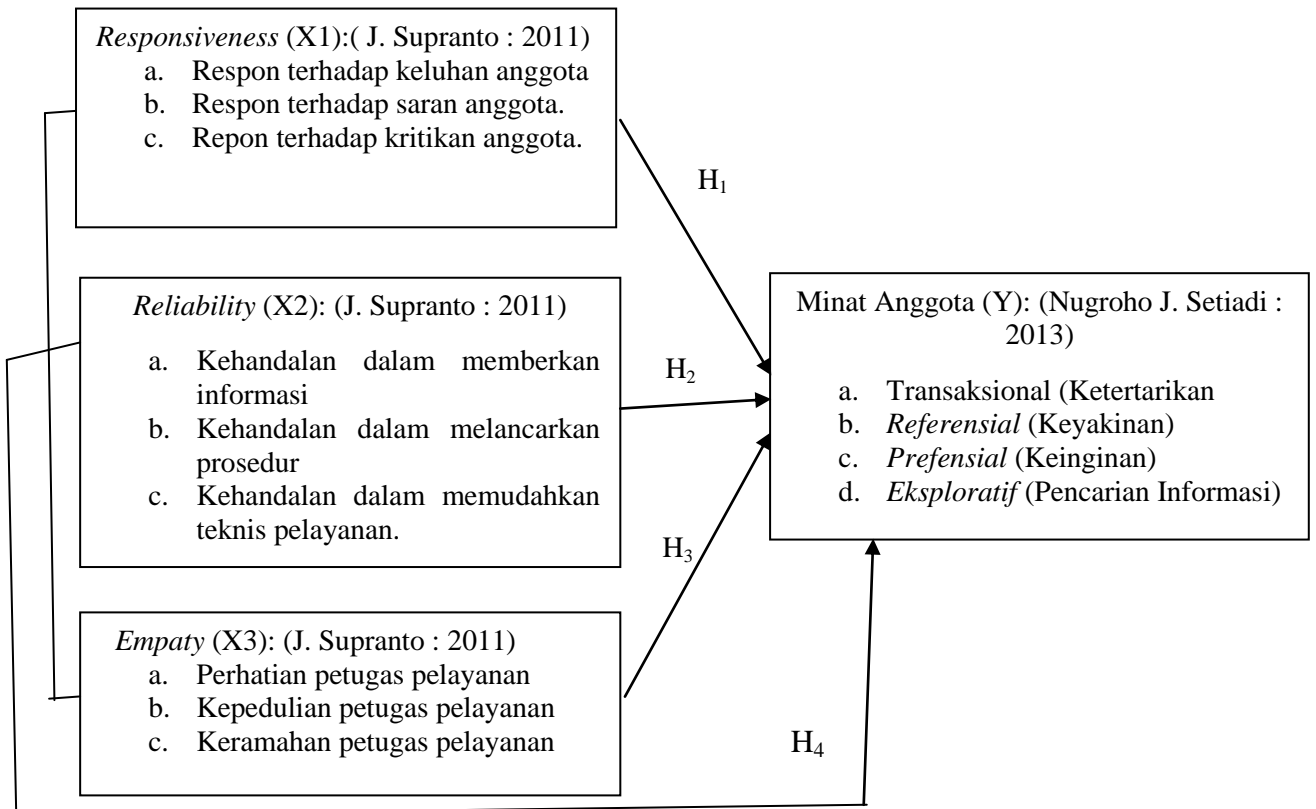
yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dengan populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 anggota. Sampel yang diperoleh adalah 70 anggota dengan menggunakan rumus *Slovin* dan teknik sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X₁) sebesar 2,293, Keandalan (X₂) sebesar 2,031, Daya Tanggap (X₃) sebesar 3,048, Jaminan (X₄) sebesar 3,508, dan Empati (X₅) sebesar 6,396. Secara parsial terhadap kepuasan anggota, dan juga terdapat pengaruh antara variabel *SERVQUAL* yang terdiri dari Bukti Fisik (X₁), Keandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Empati (X₅) sebesar 563,585 secara simultan terhadap kepuasan anggota, dan variabel empati (X₅) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan anggota. nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,978, yang berarti bahwa 97,8%. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini lebih fokus pada indikator kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Empaty*.⁴⁰

⁴⁰Vivi Setyawati, *Penelitian Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung*, (2017).

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2018

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian Pengaruh *Responsiveness*, *Reliability*, *Empaty* dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah Tulungagung adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah Tulungagung.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah Tulungagung.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Empaty* terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah Tulungagung.
- H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness*, *Reliability*, *Empaty* dalam Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Pembiayaan *Murabahah* pada *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah Tulungagung.

