

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Tjiptono pemasaran didefinisikan sebagai proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.¹² Doyle mengungkapkan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.¹³

Dari definisi diatas maka dapat diambil beberapa aspek penting dalam pemasaran yaitu: 1) pihak-pihak yang terlibat, yakni siapa yang memasarkan(pemasar) dan siapa yang membeli (pasar); 2) kebutuhan dan keinginan pelanggan; 3) apa yang dipertukarkan, yakni produk fisik dan jasa, serta 4) bagaimana pertukaran menciptakan nilai.

b. Peranan Pemasaran

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci:1) Bauran pemasaran, unsur

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 3

¹³ *Ibid.*, hal. 3

atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi; 2) Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi; 3) Proses penyelarasan, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.¹⁴

c. Konsep Pemasaran

Empat pilar yang menjadi konsep pemasaran yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang mereka inginkan atau butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang. Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.¹⁵

2. Minat Menabung Anggota

a. Pengertian Minat

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut

¹⁴ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 59

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 3

dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, memiliki dan berhungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang , ada daya penarik oleh objek.¹⁶

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.¹⁷ Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat merupakan kecenderungan hati seseorang dalam memilih sesuatu dimana disertai oleh tindakan untuk mencapainya. Dalam penelitian ini pengertian tentang minat anggota diperspektifkan dalam bentuk pengambilan keputusan oleh anggota untuk menjadi anggota penabung. Dalam pengambilan keputusan, setiap konsumen atau anggota memiliki perilaku yang berbeda-beda, dengan latarbelakang yang berbeda, serta dengan kebutuhan yang berbeda.

b. Macam-Macam Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhhub Abdul Wahab membagi minat menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

¹⁶ Abdul Rahnan Shaleh, *PSIKOLOGI SUATU PENGANTAR.....*hal.263

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online dalam <https://www.kbbi.web.id/>, diakses 24 Oktober 2017

- 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.¹⁸

c. Faktor-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 sebagai pembagian laba.¹⁹ 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*

¹⁸ Abdul Rahnan Shaleh, *PSIKOLOGI SUATU PENGANTAR*.....hal.264-265

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) hal. 101

(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.²⁰

d. Indikator Minat

Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.²¹ Menurut Kotler, minat konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.²²

1) Faktor internal. Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

²⁰ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, cet. Ke-2*, (Bandung: Mandar Maju, 1996) hal 51

²¹ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 141.

²² Mamang S. dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 9

Faktor internal terdiri dari beberapa bagian yakni: persepsi; keluarga; motivasi; pengetahuan; sikap; pembelajaran; kelompok usia dan gaya hidup. a) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, perhatian, dan sebagainya; b) Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari; c) Motivasi. Suwarman dalam Sangadji menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu; d) Pengetahuan. Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut dengan pengetahuan konsumen; e) Sikap. Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap mempunyai

pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif pada konsumen; f) Pembelajaran. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu; g) Kelompok usia. Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin dewasa usia seseorang cenderung akan memberikan keputusan pembelian yang rasional; h) Gaya hidup. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

- 2) Faktor eksternal terdiri atas: budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.
 - a) Budaya. Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman kebudayaan dalam suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula;
 - b) Kelas sosial. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain

pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas; c) Keanggotaan dalam suatu kelompok. Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam. Suatu kelompok akan memengaruhi anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

- 3) Faktor situasional. Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Bentuk dari faktor situasional dapat berupa situasi komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

e. Menabung dalam Pandangan Islam

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.²³ Dalam Al-Qur'an terdapat

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 152

ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar” (QS. An-Nisaa’: 9)²⁴

Selain ayat tersebut dalam Al-Qur’an juga terdapat ayat lain yang mengisyaratkan kita sebagai umat muslim untuk mempersiapkan masa depan dengan baik.

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ

تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ

الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ^{٢٥}

كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٣١﴾

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*.....,hal. 101

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya” (QS. Al-Baqarah:266)²⁵

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaannya adalah menabung.²⁶ Dengan menabung maka kita sebagai umat muslim akan memiliki bekal untuk dikemudian serta tidak meninggalkan anak cucu kita kelak dengan keadaan yang susah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wykcof dalam Tjiptono mendefinisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁷ Menurut Kotler kualitas merupakan suatu kondisi

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.....,hal. 56

²⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*....., hal. 154

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., hal.268

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁸

Ratminto dan Atik mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁹

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.³⁰

Menurut Tjiptono, kualitas produk atau pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian atau penggunaan ulang, loyalitas serta profitabilitas.³¹ Dalam dunia bisnis, tentu didalamnya terdapat suatu relasi antara penyedia barang atau jasa dengan penerimanya atau konsumen. Dalam bidang jasa khususnya lembaga

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hal. 99

²⁹Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.2

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*....., hal.194

³¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., hal.266

keuangan konsumen lebih sering disebut dengan nasabah. Relasi ini menyangkut tentang pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya nasabah yang membutuhkan pelayanan sesuai dengan keinginan dibagi menjadi tiga tipe sebagai berikut: 1) Pelanggan atau nasabah sangat perlu memperoleh bantuan seorang *customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk; 2) Pelanggan atau nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar; 3) Pelanggan atau nasabah tidak perlu meminta bantuan ke petugas jika dalam keadaan darurat. Artinya, yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin ATM. Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melakukan berbagai transaksi yang diinginkan.³²

b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir, beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani nasabah, antara lain:³³ 1) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal sampai tuntas sesuai dengan kebutuhan nasabah; 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat. Melayani secara cepat artinya karyawan harus pandai mengatur waktu dalam melayani

³²Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 26

³³*Ibid.*, hal. 31

nasabah dan tidak membicarakan hal-hal diluar konteks pekerjaan. Melayani secara tepat artinya melayani nasabah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan yang diinginkan nasabah; 3) Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti; 4) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah; 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Dalam melayani nasabah seorang karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, sehingga akan mudah dalam menghadapi nasabahnya; 6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. mampu mamahami kemauan nasabah dengan mendengarkan penjelasan, keluhan dan kebutuhan nasabah secara baik; 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Karyawan harus mampu meyakinkan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah. karena kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni: 1) Reabilitas (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; 3) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.³⁴

3. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 282

ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Menurut Antonio bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola.³⁵ Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua sistem, yaitu: *profit sharing* dan *revenue sharing*.

1) Pengertian *Profit Sharing*

Profit sharing menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba.³⁶ *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*).

Di dalam istilah lain *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.³⁷ Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah

³⁵ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Praktek.....*, hlm. 90

³⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) hal. 101

³⁷ Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, (Jakarta : Djambatan, 2001), hal. 264

profit and loss sharing, di mana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah/hasil dari jerih payahnya atas kerja yang telah dilakukannya. Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan usaha dalam dunia bisnis bisa negatif, artinya usaha merugi, positif berarti ada angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi *balance*.

b. *Revenue Sharing*

Revenue Sharing merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. *Revenue Sharing* mengandung kelemahan, karena apabila tingkat pendapatan bank sedemikian rendah maka bagian bank, setelah pendapatan di distribusikan oleh bank, tidak mampu mempunyai kebutuhan operasionalnya (yang lebih besar dari pada pendapatan *fee*) sehingga merupakan kerugian bank dan membebani para pemegang saham sebagai penanggung kerugian.

Bagi hasil yang terdapat dalam sistem lembaga keuangan syariah adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak yang menggunakan dana (*mudharib*) dimana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama. Ada perbedaan mendasar antara bunga dan nisbah bagi hasil dalam perbankan syariah.

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

No.	Bunga	Bagi Hasil
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2	Besarnya persentase didasarkan pada jumlah dana/atau modal yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
3	Bunga dapat mengambang/ variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
4	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi kerugian akan ditanggung bersama

5	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
6	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama	Tidakada yang ,eragukan kebasahan bagi hasil

Sumber: Antonio dalam Ascarya³⁸

Menurut Prasentiantono apabila tingkat suku bunga tinggi atau dalam lembaga keuangan syariah menggunakan bagi hasil maka orang akan lebih suka menyimpan dananya di bank karena ia dapat mengharapkan pengembalian yang menguntungkan.³⁹

b. 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

³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 27

³⁹Darmawan Achmad, "Kumpulan Teori tentang Suku Bunga" dalam <http://darmawanachmad.wordpress.com>, diakses 20 september 2017

dibagi dengan pokok pembiayaan dan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.⁴⁰

c. Indikator Bagi Hasil

Karim dalam Khasanah dan Gunawan mengungkapkan bahwa yang menjadi indikator dalam sistem bagi hasil yaitu: 1) kerjasama. Hubungan antara kedua belah pihak dan timbal balik yang didapat kedua belah pihak; 2) Perjanjian. Kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak; 3) *Profit Sharing (nisbah)*. Prosentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak; 4) Tepat waktu. penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank; 5) Pengelola dana (*mudharib*). Rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.⁴¹

d. Pengertian Tabungan

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam

⁴⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) hal 168-172

⁴¹ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon*, (Cirebon: Edunomic jurnal volume 2 no.1, 2014), hal 41

hal ini produk tabungan menggunakan akad *wadiah yad adhdhamanah* dan nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedang bank syariah bertindak sebagai pihak yang ditipti dana. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana tersebut.⁴²

2) Tabungan Mudharabah

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*., yang perbendaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.⁴³

Prinsip akad tabungan *mudharabah* yaitu keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (bank) serta adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan

⁴²Adiwrman Karim, *Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 346

⁴³*Ibid.*, hal. 347

investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.⁴⁴

4. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi merupakan kumpulan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi syariah adalah koperasi yang berlandaskan pada:⁴⁵ 1) Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945; 2) Berlandaskan kekeluargaan; 3) Berlandaskan syariah Islam yaitu Al-qur'an dan As-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*), dan saling menguatkan (*takaful*)

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

b. Prinsip-prinsip Koperasi

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:⁴⁶ 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya

⁴⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*....., hal. 156

⁴⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 424

⁴⁶ Hudiyanto, *Koperasi Syariah*, cet. ke-I, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 12

unsure paksaan dari siapapun; 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis. Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi; 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil. Pembagian ini sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan atau disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan perimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota terhadap koperasi; 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulai usaha, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Pemberian balas jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut; 5) Kemandirian. Koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

c. Fungsi dan Peran Koperasi

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:⁴⁷ 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya; 2) Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat; 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya; 4) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Wahab dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung nasabah di bank syariah dengan menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 89,420 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.⁴⁸ Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independennya, penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu dengan variabel tingkat bagi hasil saja, sedang penelitian

⁴⁷ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki, 2013), hal. 34

⁴⁸ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil.....*, hal.17

yang akan saya lakukan mengambil dua variabel independennya yakni kualitas pelayanan dan bagi hasil. Selain itu perbedaan penelitian lainnya terletak pada objek penelitian dan juga sumber data. Penelitian ini mengambil objek dengan seluruh industri perbankan syariah yang ada di Indonesia dan sumber data berasal dari data sekunder. Sedangkan penelitian yang hendak saya lakukan memilih objek yaitu di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar dengan mengambil data primer.

Penelitian oleh Astuti dengan tujuan untuk menguji pengaruh tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah menggunakan metode penelitian kausal komparatif dengan tipe *ex post facto* yang menunjukkan bahwa hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $26,374 > 2,70$ sehingga variabel tingkat suku bunga, promosi dan juga kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.⁴⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel independennya, jika penelitian ini menggunakan variabel tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan, maka variabel yang saya ambil dalam penelitian yang akan saya lakukan yakni menggunakan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil. Perbedaan selanjutnya yakni penelitian ini dilakukan di BRI Cabang Sleman Yogyakarta, sedang penelitian yang akan saya lakukan di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

Daulay dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah,

⁴⁹ Tri Astuti, *Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minabung Nasabah*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Jember, 2013) hal. 85

dengan menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menabung nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar $22,56 > F_{tabel}$ 2,60 dan nilai signifikan sebesar 0,000.⁵⁰ Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu terletak pada tempat penelitian yang dalam penelitian ini bertempat di Bank Syariah Mandiri Kota Medan, sedang penelitian yang akan saya lakukan bertempat di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

Menurut Khasanah dan Gunawan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh sistem bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dengan menggunakan metode asosiatif mengungkapkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di lihat dari t_{hitung} sebesar $11,08 > t_{tabel}$ sebesar 1,671. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 42,3% yang berarti keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh sistem bagi hasil sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁵¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian, dimana dalam penelitian yang saya lakukan variabel yang diteliti lebih variatif dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan. Untuk objek penelitian mengambil objek nasabah Bank Syariah Cirebon yang berbeda dengan objek penelitian yang saya lakukan pada nasabah tabungan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

⁵⁰ Raihanah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. (Medan: jurnal.umsu.ac.id), hal.3

⁵¹ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil.....*, hal 46

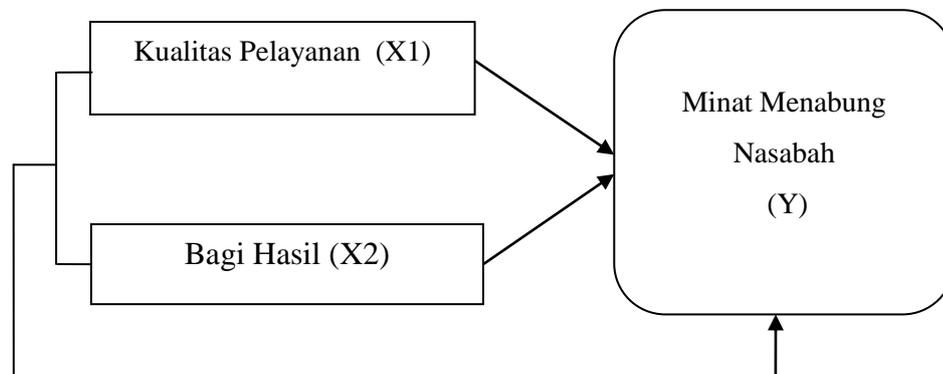
Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan yang bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BMT, dengan menggunakan metode asosiatif menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini terbukti melalui pengujian f_{hitung} sebesar $22,65 > f_{tabel}$ sebesar $4,20$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$.⁵² Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni terletak pada variabel independennya, objek penelitiannya dan teknik pengambilan sampelnya. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen lokasi dan kualitas pelayanan dengan objek penelitian pada nasabah penabung BMT Sumber Mulia Tuntang dan cara pengambilan sample dengan teknik sampling kebetulan. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil dengan objek penelitian nasabah tabungan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar serta teknik pengambilan sample menggunakan *random sampling* atau sampel acak.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵³ Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

⁵² Rizqa Ramahaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, (Salatiga: Muqtasid jurnal volume 3 nomor 2, 2012), hal 19

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 60

Gambar 2.1**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

1. Pengaruh X1 terhadap Y (H1) : Didasarkan pada teori Parasuraman dalam Tjiptono⁵⁴, Sopiah⁵⁵, Kasmir⁵⁶ dan penelitian Tyas dan Setiawan⁵⁷
2. Pengaruh X2 terhadap Y (H2) : Didasarkan pada teori Karim dalam Khasanah dan Gunawan⁵⁸, Antonio⁵⁹, Ascarya⁶⁰ dan penelitian Wahab⁶¹
3. Pengaruh Xi dan X2 terhadap Y (H3) : Didasarkan pada teori Parasuraman dalam Tjiptono⁶², Karim⁶³ dan penelitian Daulay⁶⁴

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*.....,hal. 282

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*..... hal. 99

⁵⁶ Kasmir, *Etika Customer*....., hal. 31

⁵⁷ Rizqa Ramahaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan*.....,hal. 19

⁵⁸ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil*hal 41

⁵⁹ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dan Praktek*....., hlm. 90

⁶⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*....., hal. 27

⁶¹ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung*..... hal.17

⁶² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*,..... hal. 282

⁶³ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil*hal 41

⁶⁴ Raihanah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil*hal.13

didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁶⁵.

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat menabung nasabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan bagi hasil dalam meningkatkan minat menabung nasabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan bagi hasil dalam meningkatkan minat menabung nasabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Blitar.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, hal. 99