

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil dari peniliti terdahulu yang di lakukan oleh beberapa peneliti adalah sebagai berikut:

<b>Nama, Judul, Tahun</b>	<b>Tujuan penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Erlita Oktarini, <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah membuka tabungan haji di bank muamlat indonesi cabang sungailiat,</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pembukaan dan pengaruh faktor tabungan haji terhadap keputusan pelanggan membuka tabungan haji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel semua variabel berpengaruh dan semua variabel dapat diandalkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	1)Penelitian ini berfokus pada keputusan nasabah membuka tabungan haji sedangkan penulis, berfokus pada keputusan nasabah memilih produk tabungan arafah 2)Variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 yaitu: Pelayanan prima, Sosial dan Promosi sedangkan penulis, memiliki 4

2016		dalam menggunakan tabungan haji karena nilai signifikannya di bawah 0.05	variabel yaitu: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi 3)Lokasi berbeda
Vera Erlita dan Haroni Doli H, <i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank oleh nasabah tabungan haji.</i> 2013	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama pelanggan memilih bank untuk menyimpan dana hajinya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan memilih tabungan haji ini adalah faktor Pelayanan, sementara Fasilitas dan Lokasi menjadi faktor kedua setelah pelayanan	1)Penelitian ini berfokus pada pemilihan bank oleh nasabah tabungan haji sedangkan penulis, lebih berfokus terhadap minat nasabah bank muamalat memilih tabungan arafah 2)Variabel penelitian ini terdiri dari 5 yaitu: Biro bimbingan haji aziziah, Bank tabungan haji, Jasa, Fasilitas yang kami miliki sedangkan penulis, memiliki 4

			variabel yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi, dan Lokasi 3)Subyek. Obyek, dan Lokasi berbeda
Aldan faikar annafik, <i>Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha, 2012</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli motor yamaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas produk, sedangkan variabel yang paling rendah adalah daya tarik iklan	1)Penelitian ini berfokus pada minat membeli sepeda motor sedangkan penulis, lebih berfokus terhadap minat nasabah bank muamalat memilih tabungan arafah 2)Variabel ini terdiri dari 4 yaitu: Kualitas produk, Harga, Daya tarik iklan,dan Minat beli sedangkan variabel penulis, terdiri dari 4 yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan,

			Promosi dan Lokasi 3)Subyek, Obyek dan Lokasi berbeda
Heni Husni Muasyaroh, <i>Pengaruh buaran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan E-banking pada bank syariah</i> , 2014	Untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh buaran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan E-bankin pada bank syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan E-banking sedangkan variabel Produk, Promosi, dan Layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah	1)Penelitian ini berfokus pada minat nasabah menggunakan E-banking pada bank syariah sedangkan penulis, lebih fokus terhadap minat nasabah bank muamalat memilih tabungan arafah 2)Variabel dari penelitian ini terdiri dari 4 yaitu: Produk, Tarif, Proses dan Layanan sedangkan penulis terdiri dari 4 yaitu: Kualitas produk, Kualiatas pelayanan, Promosi dan Lokasi

			3)Subyek, Obyek dan Lokasi
Erni Damayanti Alla, <i>Pengaruh buaran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan masa depan, 2012</i>	Menganalisis faktor penentu terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan masa depan	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari Produk tabungan,Suku bunga, Promosi dan Lokasi dan Pelayanan bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan	1)Penelitian ini berfokus pada minat nasabah untuk menggunakan tabungan masa depan sedangkan penulis, berfokus terhadap minat nasabah bank muamalat memilih tabungan arafah 2)Variabel dari penelitian terdiri 5 yaitu: Produk, Suku bunga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan bank sedangkan penulis terdiri dari 4 yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi dan Lokasi 3)Subyek, Obyek dan

			Lokasi berbeda
Rizky Amalina Bachriansyah, <i>Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia, 2011</i>	Untuk memahami sikap dan keinginan konsumen pada ponsel nokia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk	1)Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen pada produk ponsel sedangkan penulis, berfokus terhadap minat nasabah bank muamalat memilih tabunga arafah 2)Variabel penelitian ini terdiri dari 4 yaitu: Kualitas produk, Daya tarik iklan, Persepsi harga dan Minat beli sedangkan penulis, terdiri dari 4 yaitu: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi, dan Lokasi 3)Subyek,Obyek dan Lokasi berbeda

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini mengkonfirmasi apakah hasil penelitian sebelumnya berlaku juga untuk nasabah tabungan haji dengan cara meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabungan arafah. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu terletak pada obyek dan subyek dalam penelitian ini adalah semua nasabah simpanan haji untuk kemudian yang dijadikan sampel berjumlah 50 responden

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Bank Syariah**

Kata bank berasal dari banque dalam bahasa prancis, dan kata banco dalam bahasa italia yang berarti peti, lemari dan bangku. Pada umumnya yang di maksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah oleh karena itu usaha perbankan akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai perangkat utamanya. Bank syariah terdiri dari dua kata bank dan syariah kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga yang mengatur keuangan dari dua belah pihak yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah adalah aturan dan perjanjian berdasarkan prinsip syariah yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atas

pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainya sesuai hukum islam. Maka bank syariah dapat di artikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha maupun kegiatan lainnya sesuai hukum islam. Dengan demikian, bank syariah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga/riba dan operasiaonal produknya baik menghimpun maupun menyalurkan dananya dan lalu lintas pembayarannya serta peredaran uang, dan untuk debitur berdasarkan prinsip hukum islam.<sup>1</sup>

Bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam menyalurkan dana kepada masyarakat.

Berdasarkan Pasal 4 UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disebutkan bahwa bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat, Adapun fungsi dan peranan bank syariah adalah:

- a. Manejer investasi bank syariah bertindak sebagai manejer investasi pemilik dana dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif, sehingga dana yang di himpun dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagi hasilkan antara bank syariah dan pemilik dana.

---

<sup>1</sup> Nurul Huda dan muhammad Haikal. 2013. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. h 25.



- b. Investor bank syariah dapat menginvestasikan dananya yang dimilikinya maupun dana nasabah yang di percayakan kepadanya dan tidak melanggar ketentuan syariah
- c. Sosial bank syariah menghimpun zakat, infaq, sadaqoh dan wakaf dari masyarakat, pegawai dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam bentuk bantuan atau hibah
- d. Jasa keuangan bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya intitusi dan peraturan perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>2</sup>

## 2. Nasabah

Nasabah merupakan orang yang memberikan kontribusi kepada bank baik sebagai penanam modal atau penyalur dana maupun sebagai peminjam dana. Peranan pada lembaga perbankan sangat penting karena tujuan bank yang paling utama adalah mencari nasabah. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perbankan. Oleh karena itu bank harus dapat menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah dapat di olah dan diputar dengan baik.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Undang-undang. *Tentang Perbankan Syariah*. No.21 tahun 2008

<sup>3</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Perbankan*. Jakarta Kencana. h. 36

### 3. Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah di tentukan atau bersifat telaten.<sup>4</sup>

Kualitas adalah “ukuran tetap atau standar dari suatu produk atau jasa”. Definisi mutu atau kualitas adalah secara keadaan fisik, fungsi dari suatu produk atau jasa yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.<sup>5</sup> Kualitas produk diartikan sebagai derajat mutu dari produk yang dihasilkan, dapat juga diartikan sebagai tingkat akurasi dari suatu produk atas kesesuaian dengan keinginan nasabah, kualitas produk yang tinggi memungkinkan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam industri perbankan produk-produk dan jasa yang di tawarkan hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh bank-bank pesaing. Dengan kondisi demikian nasabah dapat melakukan perbandingan atas tawaran produk dan jasa serta dapat memilih bank mana yang terbaik bagi masyarakat. Bank yang memiliki kualitas dan memenuhi kepuasan nasabah atas nilai-nilai yang dibutuhkan oleh nasabahnya yang akan terpilih menjadi bank unggulan, kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara mewujudkan dan menemukan keseluruhan harapan nasabah,

---

<sup>4</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran*. h 40

<sup>5</sup> Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. h 24

meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan reputasi bank yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Indikator kualitas produk memiliki 7 atribut penting yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita ambil, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama nasabah membeli produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau berapa umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Comformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau untuk menambah ketertarikan

---

<sup>6</sup> Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*.h  
15

konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar pada suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen, apabila manfaat utama sudah standar fitur seringkali ditambahkan idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk bila pesaing tidak memiliki.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk tersebut.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga., merk, periklanan, reputasi dan negara asal.<sup>7</sup>

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

Bahwa produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan atau harapan dari *customer*. Menyangkut penilaian terhadap citra, merk, dan iklan. Produk-produk yang bermerk terkenal atau yang lebih dikenal biasanya dipersepsikan

---

<sup>7</sup> Garvin dalam Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. h 12

lebih berkualitas dibandingkan merk-merk tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun merknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.<sup>8</sup>

Adapun pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang di berikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *High Contact Service*, yaitu diklasifikasikan pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlihat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *Front Desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya: adalah lembaga keuangan.<sup>9</sup>

Secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kapuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari beberapa point yaitu:

- 1) Tranparan merupakan pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah di mengerti.

---

<sup>8</sup> Aliah, Hummatul. 2011

<sup>9</sup> Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*.h 464

- 2) Akuntabilitas merupakan pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Kondisional merupakan pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegangan pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) Partisipatif merupakan pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5) Kesamaan hak merupakan pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lainnya
- 6) Keseimbangan hak dan kewajiban merupakan pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi publik, pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat.<sup>10</sup>

Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek ketepatan, kecepatan, kemudahan dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Dalam hal ini berarti,

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. h 128

pemerintah melalui petugas atau karyawan dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek ketepatan, kecepatan, kemudahan dan keadilan. Dalam usaha memenangkan persaingan perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila pelayanan yang dilakukan bank sangat baik maka, akan memberikan kesan yang baik juga terhadap nasabah sehingga masyarakat akan tetap betah dan nyaman menjadi nasabah di bank tersebut. Pelayanan yang baik adalah melayani para konsumen dengan baik dan melayani para konsumen dengan baik, mengikuti apa yang diinginkan para konsumen.<sup>11</sup>

Indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 dimensi yang dirangkum menjadi pokok yaitu:

- a) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b) Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat
- c) Daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan dan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap

---

<sup>11</sup> Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. h 116

- d) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan bersifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan
- e) Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.<sup>12</sup>

## 5. Promosi

Promosi yaitu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang penting dan masyarakat. Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran pada sebuah perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.<sup>13</sup>

Promosi sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan sebuah pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali. Promosi diadakan atau dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk dan

---

<sup>12</sup> Santoyo, Danang. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Organisasi*. h 25

<sup>13</sup> Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. h 266



meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi mengandung arti penting sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan suatu strategi yang berbeda.<sup>14</sup>

Indikator promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan untuk menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya yaitu:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi. Menjawab pertanyaan dan menerima pesan dan kesan dari calon pembeli. Penjual personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena

---

<sup>14</sup> Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. h 56

memiliki kekuatan yang unik yaitu wiraniaga yang dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong penjualan serta akan lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan

d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk individualnya

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa peranan orang atau masyarakat sangat penting, pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan pesan dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara atau memberitahukan kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa atau memakai produk tersebut

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu: *direct mail, mail order, direct respon, direct selling, telemarketing, digital marketing*.<sup>15</sup>

## 6. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan operasional perusahaannya. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank tersebut. Penentuan lokasi suatu cabang perbankan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank sehingga lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan keinginan atau minat para nasabah dan calon nasabah.<sup>16</sup>

Secara umum berdasarkan pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang di jalankan
- b. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- c. Apakah tersedia tenaga kerja
- d. Tersedia sarana dan prasarana
- e. Dekat dengan pusat pemerintahan
- f. Berada dikawasan industri

---

<sup>15</sup> Lupiyoadi & Hamdadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. h 111

<sup>16</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. h 72

- g. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- h. Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- i. Hukum yang berlaku diwilayah setempat
- j. Tersedianya sumber daya yang lain

Variabel lokasi yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah lokasi dari bank. Lokasi yang baik adalah lokasi yang berada ditengah-tengah masyarakat dan mudah untuk dijangkau masyarakat.<sup>17</sup>

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki tentang alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan, atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.<sup>18</sup>

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata rungan dari kegiatan ekonomi, hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya atau akhirnya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. h 224

<sup>18</sup> Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Ragional: Teori dan Aplikasi*. h 134

<sup>19</sup> Sirojuzilam. 2006. *Teori Lokasi*. h 83

Selain harga lahan tinggi atau di pusat kota dan akan makin menurun apabila makin jauh dari pusat kota. Aksesibilitas adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan didalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain dan lokasi disekitarnya.<sup>20</sup>

Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi, prasarana, perhubungan, ketersediaan berbagai sarana perhubungan termasuk frekuensinya dan tingkat kenyamanan dan keamanan untuk melalui jalur tersebut.

Dalam analisis kota yang telah ada atau rencana kota, dikenal standar lokasi (*standard for location requirement*) atau standar jarak.<sup>21</sup>

Variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

- a. Ketergantungan lokasi
- b. Kelancaran akses menuju ke lokasi
- c. Kedekatan lokasi.<sup>22</sup>

## 7. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa indonesia diartikan sebagai sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat

---

<sup>20</sup> Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. h 63

<sup>21</sup> Jayadinata, Johara T. 1999. *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*. h 160

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. h 29

merupakan kecendrungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas atas pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.<sup>23</sup>

Definisi minat terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Minat pribadi, yaitu kata yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relative stabil, biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik
- b. Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang, situasi sekitar yang dapat membangkitkan minat
- c. Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.<sup>24</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perbankan langsung diminati oleh calon nasabah, apabila sesuai dengan keinginan para konsumen serta merta dapat menjalankan transaksinya di bank syariah
- 2) Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, seorang nasabah lebih peduli kepada sesama dengan memberikan informasi yang bermanfaat seperti halnya

---

<sup>23</sup> Muhaimin. 1994. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Belajar Jasmani Terhadap Hasil Belajar Pendidikan*. h 45

<sup>24</sup> Pintrich & Schunk. 1996. *Motivation in Education, Theory, Reseach and Application*. h 122

merekomendasikan manfaat dan berkah jika atau dengan menggunakan produk di bank syariah yang digunakan

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk preferensialnya. Preferensial akan membentuk pengguna produk tersebut secara perlahan
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>25</sup>

### C. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir diatas dapat ditarik penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termaksud dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya dan mengambil suatu produk. Definisi kualitas produk menurut *american society for quality control* yaitu keseluruhan ciri-ciri dan

---

<sup>25</sup> Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. h 90

kerakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>26</sup> Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kinerja produk, fitur produk, kesesuaian, kehandalan produk, daya tahan produk, kemudahan diperbaiki, kebaikan tampilan produk, kualitas yang dirasakan. Semakin bagus kualitas produk suatu bank tersebut maka akan semakin tinggi juga minat masyarakat menjadi nasabah bank tersebut.

Jadi hipotesis ini didukung oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik, iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia (studi kasus pada masyarakat di kota semarang)”

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah di bank muamalat cabang yogyakarta

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah

Pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termaksud dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan

---

<sup>26</sup> Lupiyoadi. R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. h 40



masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari beberapa faktor seperti: transparan, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban.<sup>27</sup>

Hipotesis ini didukung oleh Heni Husni Muasyaroh (2014) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking PT BNI Syariah”

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah di bank muamalat cabang yogyakarta

### 3. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung penting agar masyarakat dapat menerima informasi lebih jelas tentang bank tersebut dan akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Definisi promosi yaitu unsur dari buaran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberikan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi atau produk.<sup>28</sup>

Jadi hipotesis ini didukung oleh Erni Damayanti Alla (2012) “Pengaruh buaran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. h 128

<sup>28</sup> Basu. Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.h 56

tabungan masa depan (tampan) pada PT. Bank Sulselbar, Tbk unit kantor utama makassar”

H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah di bank muamalat cabang yogyakarta

#### 4. Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah

Definisi lokasi usaha adalah tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang perbankan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, sehingga lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan minat para nasabah. Secara umum pertimbangan pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut: Jenis usaha yang dijalankan, apakah dekat dengan pasar dan konsumen, apakah tersedia tenaga kerja, tersedia sarana dan prasarana, dekat dengan pusat pemerintahan, berada dikawasan industri, kemudahan untuk melakukan ekspansi, kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat, hukum yang berlaku diwilayah setempat, tersedianya sumber daya yang lain.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. h 224

Jadi hipotesis ini didukung oleh Vera Erlita dan Haroni Doli H. Ritonga (2013) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank oleh nasabah tabungan haji (studi kasus: peserta bimbingan manasik haji aziziah kec. Medan johor)”

H4 = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah di bank muamalat cabang yogyakarta

5. Pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi  
Kualitas produk merupakan mutu yang menentukan derajat sesuatu, kualitas pelayanan merupakan suatu proses untuk membentuk citra, promosi merupakan upaya memberi tahu dan lokasi menjadi bagian amat penting yaitu tempat, jadi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki keterkaitan yang sangat penting yang akan berpengaruh secara simultan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:

H5 = Pengaruh simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji arafah di bank muamalat cabang yogyakarta

#### D. Kerangka pemikiran

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat atau nasabah memilih tabungan haji arafah. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Yogyakarta dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang memilih tabungan haji arafah

