

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Ferry yudhi (2011)

Ratih Hurriyati (2005:6) mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Freddy Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa :

”Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk.” Berdasarkan definisi pemasaran, maka pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

## 2. Perilaku Konsumen Jasa

Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai jenis produk jasa pada pasar akan mempunyai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan melalui proses pengamatan, pertimbangan dan seleksi konsumen, baru dapat mengambil keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya.

Menurut Engel, dkk (1994) dalam Eddy (2006) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (AA.Mangkunegara, 2003:3).

Swasta (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dalam melayani konsumen sebaiknya mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing konsumen. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat yang berbeda, secara umum setiap

nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu keinginan dan kebutuhan yang selalu ingin memperoleh perhatian.

Menurut Kasmir sifat-sifat konsumen perbankan, konsumen adalah raja, mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung, konsumen mau diperhatikan, konsumen merupakan sumber pendapatan suatu perusahaan (Kamsir,2005).

a. Konsumen adalah Raja

Pihak bank harus menganggap konsumen adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi keinginannya dan kebutuhan pelayanan.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan konsumen ke bank adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi, bank berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.

c. Tidak mau berdebat dan tidak mau tersinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

d. **Konsumen mau diperhatikan**

konsumen yang datang kebank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-sekali menyepelkan atau membiarkan konsumen. Berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah merasa benar-benar diperhatikan.

e. **Konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan**

Pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh karyawannya, oleh karena itu, jika dibiarkan konsumen yang menggunakan ayana perusahaan berarti menghilangkan pendapatan. Konsumen merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

### **3. Pengertian Minat**

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil (Anton, 1999:225).

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
- c. Keputusan menjadi nasabah

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. (poerdaminta,2004:650). Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung dengan akad syari'ah, pada BMT.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Menurut Kotler (2002:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

a. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

- d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## 5. Penentuan minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain : (Andi, 2005:65)

- a. Pengamatan kegiatan
- b. Membaca
- c. Keinginan
- d. Laporan mengenai apa saja yang diminati.

## 6. Minat menabung

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian Kotler (2002) dalam Nissak dkk, (2012).

Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seorang menabung. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

Sebagaimana terkandung dalam Al-qur'an, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Firman Allah SWT :

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3)  
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

*“Bacalah dengan (menyebut) nama Rabbmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Rabbmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran qolam (pena). Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”* (QS. Al ‘Alaq: 1-5).

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah Allah itu secara maksimal sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri dan lingkungan kita berada.

#### e. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi untuk sebuah perusahaan merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991:60). Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swasta dan Irawan, 2003:339).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah lembaga keuangan adalah luas daerahnya, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi lembaga-lembaga keuangan saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi lembaga keuangan di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan,2003:339).

Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi bank, dan jarak antara lokasi bank atau lembaga keuangan dengan rumah.

#### **f. Promosi**

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Promosi menurut Charty & Perrealt dikutip Suwarni (2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara perusahaan dan pelanggan atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Menurut Kotler & Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen yang memerlukan pembayaran.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh karyawan lembaga keuangan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, dalam lembaga perbankan, biasanya karyawan atau marketing yang melakukan penyuluhan-penyuluhan dalam bentuk seminar-seminar pendidikan di acara perguruan tinggi studi ekonomi.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan nasabah atau anggota yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005 : 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan nasabah yang dituju tentang penawaran dari suatu lembaga keuangan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong masyarakat dapat menggunakan layanan jasa dari suatu lembaga keuangan tersebut.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan nasabah atau anggota, misal iklan atm BCA, dapat melakukan setoran tunai di atm tertentu yang disediakan lembaga keuangannya.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swasta ( 2003 : 350) antara lain:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon nasabah atau anggota, karena perhatian dan calon nasabah merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan ingin melakukan transaksi di suatu lembaga keuangan.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon Nasabah atau anggota.
- c. Mengembangkan ras ingin dari calon Nasabah atau anggota untuk menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan.

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler, 2001:347) adalah sebagai berikut :

- a. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya *promotion*.
- b. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.

- c. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang di tawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

**g. Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, (Kotler 2007, dalam Zainab 32:2012).

Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Rivai (2004) adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

**h. Kualitas Layanan**

"Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan" Tjiptono (67:2004).

Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2003:57), pengertian kualitas pelayanan adalah "*Quality is the totality of features and characteristic*

*of a product or service that bear on it'sability stated needs*" Artinya kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter- karakter suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka

lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Tasunar (2006:44).

Dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume nasabah.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan lembaga lembaga keuangan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain nasabah atau anggota.

Kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan lembaga keuangan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono,2002:294). Sedangkan untuk persepsi kualitas layanan

adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih suatu layanan yang diberikan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

- a. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- d. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan

lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya atau karyawan.

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang identifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja dengan tanggung jawab yang di embanya.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama bank tersebut.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya fasilitas yang bagus akan lebih menarik nasabah.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima nasabah harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan akad bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung, banyaknya atm dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh lembaga keuangan yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada lembaga keuangan yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh anggota atau nasabah. Bisa diperinci lagi menjadi :
  - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum bertransaksi menggunakan layanan jasa keuangan bank.
  - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi nasabah setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.

- 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah menjadi anggota atau nasabah di suatu lembaga keuangan tersebut.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu lembaga keuangan.

(al-Qur'an dan terjemahannya) Pandangan islam tentang kualitas layanan tercantum dalam surat al-imran 159:

۞ حَوْلِكَ مِنْ لَا تَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظَ فُظًّا كُنْتَ وَلَوْ ۞ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا  
 اللَّهُ إِنَّ ۞ اللَّهُ عَلَى فِتْوَاكَ عَزَمْتَ فَإِذَا ۞ الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Serta dalam surat Al-Baqarah 285-286..

أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ لَا  
تُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا غُفْرَانَكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ

*"Rasul telah beriman kepada Al Quran yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semuanya beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya. (Mereka mengatakan): "Kami tidak membeda-bedakan antara seseorangpun (dengan yang lain) dari rasul-rasul-Nya", dan mereka mengatakan: "Kami dengar dan kami taat". (Mereka berdoa): "Ampunilah kami ya Tuhan kami dan kepada Engkaulah tempat kembali".*

285:

لَا يَكْتَفِي اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا  
أَوْ أخطأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا  
لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"*

## **i. Layanan BMT**

Kegiatan utama BMT adalah menghimpun dana dan mendistribusikan kembali kepada anggota dengan imbalan bagi hasil atau mark up/margin sesuai syariah.

Dasar-dasar pengelolaan BMT dengan sistim syari'ah tidak menggunakan bunga sebab bunga adalah riba. Apalagi setelah MUI, Rakernas di Jakarta 2004, menyatakan fatwanya bahwa bunga bank haram hukumnya sebab bunga bank adalah riba. Seiring dengan gagasan Islamisasi perbankan, maka BMT pun mempedomani prinsip bagi hasil sebagai pengganti sistem bunga (Yogyakarta, UII Press :2003).

Selama ini demi menjaga konsistensi lembaga keuangan yang mengatasnamakan Islam di Indonesia terutama pada level BMT, saat ini lingkup lembaga keuangan Islam sangat mendesak untuk mengembangkan pertukaran pandangan mengenai kemampuan produk-produk keuangan mereka sebagai satu kesatuan dalam kerangka pengganti sistim bunga, yang seharusnya lebih mampu membentuk keadilan ekonomi. Upaya itu adalah kebutuhan dalam kerangka menghilangkan kelemahan lembaga keuangan Islam karena tidak nyangkutnya teori dengan praktik atau antara ilmu dengan kenyataan (Kuntowijoyo : 2001).

Dalam pembiayaan, fungsi dan layanan BMT tidak berbeda dengan bank syari'ah. BMT juga menjadi penyandang dana bagi pengusaha

yang datang kepadanya untuk mengajukan permohonan dana. Besar kecil dana dalam permohonan pengusaha itu pada akhirnya mendapatkan ketetapannya dari pihak BMT. Jenis-jenis layanan melalui produk BMT pun tidak berbeda dari jenis layanan bank syari'ah, yang dapat dibagi menjadi 3 : ( Hadi Muttaqin : 2012 )

a. Sistem jual beli

1) *Ba'i Bitsaman Ajil*

Penjualan barang kepada anggota dengan mengambil keuntungan (*margin*) yang diketahui dan disepakati bersama, pembayaran dilakukan dengan cara mengangsur.

2) *Murobahah*

Penjualan barang kepada anggota dengan mengambil keuntungan (*margin*) yang diketahui dan disepakati bersama, pembayaran dilakukan dengan cara jatuh tempo/sekaligus.

3) *Ba'i As-Salam*

Penjualan hasil produksi (komoditi) yang terlebih dahulu dipesan anggota dengan kriteria tertentu yang sudah umum. Anggota harus membayar uang muka kemudian barang dikirim belakangan (setelah jadi).

4) Jual beli *Istisna'*

Penjualan hasil produksi (komoditi) pesanan yang didasarkan kriteria tertentu (yang tidak umum) anggota boleh membayar pesanan ketika masih dalam proses pembuatan/setelah barang itu jadi dengan cara sekaligus/mengangsur.

5) *Ijarah*

Pembelian suatu barang yang dilakukan dengan cara sewa terlebih dahulu setelah masa sewa habis maka anggota membeli barang sewa tersebut.

b. Sistem Bagi Hasil

1) *Musyarokah*

Kerjasama penyertaan modal dan masing-masing menentukan jumlahnya sesuai kesepakatan bersama yang digunakan untuk mengelola suatu usaha/proyek tertentu. Pada prinsipnya dalam pembiayaan musyarokah tidak ada jaminan, namun untuk menghindari terjadinya penyimpangan, Lembaga Keuangan Syariah dapat meminta jaminan. Kerugian harus dibagi antara para anggota secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal.

Partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan musyarokah akan tetapi kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari lainnya dalam hal ini ia boleh menuntut bagian keuntungan tambahan bagi dirinya. Hal ini dapat dijadikan dasar dalam penentuan nisbah dimana anggota BMT sebagai pengelola usaha mendapatkan porsi yang lebih tinggi.

## 2) *Mudharabah*

Pemberian modal kepada anggota yang mempunyai *skill* untuk mengelola usaha/proyek yang dimilikinya. Pembagian bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan. Modal 100 % dari *shohibul maal*, tidak terdapat jadwal angsuran, bagi hasil tidak ditetapkan dimuka dan sifatnya tidak tetap, tergantung fluktuasi keuntungan yang diperoleh.

BMT sebagai penyandang dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* /anggota melakukan kesalahan yang disengaja, lalai/menyalahi perjanjian. Dalam akad ini biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.

### c. Sistim Jasa

#### 1) *Qord*

Pemberian pinjaman untuk kebutuhan mendesak dan bukan bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman sesuai dengan jumlah yang ditentukan dengan cara angsur atau tunai. Contohnya untuk biaya rumah sakit, biaya pendidikan, biaya tenaga kerja.

#### 2) *Al-Wakalah*

Pemberian untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Penerima kuasa mendapat imbalan yang ditentukan dan disepakati bersama.

3) *Al-Hawalah*

Penerimaan pengalihan utang/piutang dari pihak lain untuk kebutuhan mendesak dan bukan bersifat konsumtif. BMT sebagai penerima pengalihan hutang /piutang akan mendapatkan *fee* dari pengaturan pengalihan (*management fee*).

4) *Rahn*

Pinjaman dengan cara menggadaikan barang sebagai jaminan utang dengan membayar jatuh tempo. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhum*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*). Barang jaminan adalah milik sendiri (*rahin*), untuk itu hendaknya *rahin* bersedia mengisi surat pernyataan kepemilikan.

5) *Kafalah*

Pemberian garansi kepada anggota yang akan mendapatkan pembiayaan (pelaksanaan suatu usaha/proyek) dari pihak lain. BMT mendapatkan *fee* dari anggota sesuai dengan kesepakatan bersama.

Sejalan dengan sejarah kemunculan Bank Islam, disini diperlukan suatu penegasan terhadap kedudukan produk-produk tersebut sebagai pengganti bunga bank. Prinsip bagi hasil didalam BMT menjadi gagasan yang menarik dalam

kebutuhannya. Dalam pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan nasabah yang menguntungkan bagi nasabah dan juga buat perusahaan.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga Anggota merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter Anggota secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya di masa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang mekanisme pelayanan dan hubungannya dengan minat nasabah. Sebagai analisis pembandingan dalam penelitian ini agar dapat diketahui signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, baik secara teori, metodologi, dan sebagainya.

Dalam studi literatur ini, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada

upaya mencari pengganti bunga, dan penerapannya dilaksanakan dalam pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.

**j. Pengertian Nasabah ( Anggota )**

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menetapkan dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan ( UU. No. 10, Pokok Perbankan : 1998).

“nasabah adalah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank, atau lembaga keuangan, sedangkan untuk kelembgaan BMT nama lain nasabah adalah anggota” (Kamsir,2005).

Anggota tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Anggota tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru nasabahlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak senang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan nasabah, sebab nasabah adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan

dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah: Penelitian yang pernah dilakukan oleh Wijayanti (2008) dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Serta Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kjks Bmt Bus Lasem Cabang Sumber” dengan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtra Lasem Cabang Sumber.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti (2013) dengan judul “Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah ( Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Sleman ), alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnadi & Surip ( 2013 ) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga ( Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro ), alat analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian terdahulu dijadikan refleksi untuk dapat lebih memahami variabel-variabel yang akan saya hubungkan antara pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan dengan minat nasabah menabung di BMT Subulussalam Sleman, disebabkan penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti, pada penelitian diatas yang variabelnya memang hampir sama yaitu hubungan promosi dan kualitas layanan dengan minat menabung anggota atau nasabah, dan pengaruh lokasi dengan keputusan menggunakan layanan jasa keuangan BMT, dalam jurnal-jurnal penelitian diatas penelitian tersebut tidak di refleksi secara murni, tetapi dikembangkan lagi dengan variabel lainnya, untuk setiap penelitian terdahulu yang direfleksikan, hanya mengambil satu buah variabel yang sama dengan variabel yang akan diteliti. Menggabungkan tiga variabel dari ketiga penelitian terdahulu untuk mengembangkan penelitian, Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: analisis

pengaruh lokasi, promosi dan persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung (Studi kasus pada BMT Subbulusalam Sleman).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa lokasi, promosi dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat nasabah penabung, oleh karena itulah akan disajikan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Diduga bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat menabung di BMT Subulussalam Sleman.
2. Diduga bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman.
3. Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di BMT Subulussalam Sleman.

#### **D. Kerangka Teori**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat , maka disusunlah kerangka pikir penelitian yang terdiri dari indikator-indikator pada setiap variabel-variabel, kemudian disusunlah pertanyaan-pertanyaan dari setiap indikator tersebut yang mewakili indikatornya.

- LOKASI**
- Ditengah pemukiman dan terjangkau
  - Dekat pasar
  - Mudah transportasinya
  - Strategis
  - Dekat dengan pos keamanan

- PROMOSI**
- Kelengkapan informasi
  - Jumlah media yang digunakan
  - Daya tarik produk
  - Sistem diskon menarik
  - Personal selling dilakukan dengan baik

- KUALITAS LAYANAN**
- Tangibles
  - Reliability
  - Responsiveness
  - Assurance
  - Emphati

H1

H2

H3



- MINAT**
- Pencarian informasi
  - kemauan untuk menabung
  - kunjungan ke BMT
  - Trust

**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**

Salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap Lembaga Keuangan dalam menjalankan aktivitas operasinya adalah peningkatan jumlah nasabah. Dimana dengan adanya peningkatan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan maka meningkat pula loyalitas suatu lembaga keuangan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah oleh setiap bank adalah memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.