BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

1. Chrisna Very Yudhiartha (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen menyimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_1), bagi hasil (X_2), keyakinan(X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen. Dari ke empat faktor tersebut, faktor pelayanan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi faktor, yang mana pada penelitian Chrisna Very Yudhiarthamengambil faktor pelayanan, bagi hasil, keyakinan dan lokasi, sedangkan pada penelitian ini faktor yang di ambil yaitu faktor pelayanan, lokasi dan kualitas produk.[1]Dalam penilitian ini ada kesamaan faktor yang diambil yaitu faktor pelayanan dan faktor lokasi.
2. Dita Pertiwi pada tahun (2012) dalam penelitiannya yang berjudul" Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran" menyimpulkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor

[1]Chrisna Very Yudhiartha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen,* (Agustus 2012)

pelayanan (X_1), faktor keyakinan (X_2) dan faktor lokasi (X_3) . dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat kisaran untuk menabung pada Bank Muamalat. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi faktor, yang mana pada penelitian Dita Pertiwi mengambil faktor pelayanan, keyakinan dan promosi sedangkan pada penelitian ini faktor yang di ambil yaitu faktor pelayanan, lokasi dan kualitas produk.[2]Dalam penilitian ini ada kesamaan faktor yang diambil yaitu faktor pelayanan dan faktor lokasi.

3. Sofhian pada tahun (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Preferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo" menyimpulkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk pada bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Gorontalo, ketujuh faktor tersebut adalah faktor Syariah (X_1), Faktor Manajemen (X_2),Faktor Fasilitas (X_3),faktor pelayanan (X_4),faktor lokasi (X_5), faktor sosial (X_6) dan faktor produk (X_7). Dari ketujuh faktor tersebut maka ditemukan faktor pelayanan yang merupakan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Gorontalo. Di lihat dari segi fakor penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu faktor yang di ambil sama-

[2]Dita Pertiwi, *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran* (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, (Desember 2012)

sama mengambil faktor pelayanan, lokasi dan produk dan yang menjadi objek penelitian itu sama-sama mengenai bank Muamalat. Selain faktor pelayanan, lokasi dan produk penelitian Sofyan juga mengambil faktor sosial, syariah, fasilitas dan menejemen.[3]

B. Landasan Teori

a. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.Menurut Sentot Imam Wahjono,"lokasi bank adalah jejaring (net-working) di mana produk barang dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah". Termasuk lokasi Bank disini adalah letakkantor mulai dari pusat,kantor cabang, kantor cabang dan kantor kas.[4]

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan),apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangka dan harus strategis.

---

[3] Sofhan, Analisis *Preferensi Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Gorontalo*, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam: 2016)

[4] Nur Rianto Al Arif, Dasar Pemasaran Bank Syariah, h.197-198

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi menjadi tidak terlalu penting,tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung,berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.[5]

Faktor lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen,akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.[6]Menurut Fandy Tjiptono (2001:41-42) indikator-indikator lokasi sebagai berikut.

a. Akses lokasi
b. Tempat parkir yang luas
c. Lingkungan yang mendukung[7]

[5] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), h. 96

[6]Yazid, *PemasaranJasa & Implementa*si. ed-ke-2, cet ke-1, (Yogyakarta: Indonesia, 2001), h.189

[7]Fandy Tjiptono, *Pemasarn Jasa*, Bayumedia Publising. Malang, 2007, h.37

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada,mudah pecapaianya *(aksesbilitas)*.[8]

b. Pelayanan

Menurut Ratminto dan Atik pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen denga karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.[9] Menurut Philip Khotler mendifinisikan pelayan adalah suatu wujud tindakan yang dilakukan oleh sesorang kepada orang lain dengan disertai atau tanpa disertai tujuan tertentu sehingga kebutuhan orang lain dapat terpenuhi.

Berdasarkan pengertia tersebut dapat dijelaskan bahwa pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung produk-produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menawarkan suatu produk tanpa diikuti dengan pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan mendapatan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan bagi konsumen merupakan elemen yang sangat penting, mengingat jasa Bank merupakan jasa profesional. Pelayanan yang cepat dan akurat, teller yang ramah dan profesional yang responsif terhadap keluhan dan keinginan konsumen *(elemen responsiveness)* dan ruang tunggu

[8] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.56

[9] Ratminto& Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen'sCharter dan Standar Pelayanan Minimum,* (Yogyakarta:Pustaka Pelaja, 2010), h.2

yang nyaman akan mendorong konsumen melakukan transaksi dan loyal terhadap Bank atau tidak berpaling ke Bank lain. Fandy Tjiptono (2006:273) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi:

a. Tangible meliputi penampilan fisik dan fasilitas, peralatan karyawan dan alat-alat komunikasi.
b. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat di andalkan (akurat).
c. Rasponsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan atau nasabah dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
d. Assurance (kepastian) yaitu mencangkup pengetahuan dan keramahan-keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu raguan.
e. Empathy (empati) yaitu meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami pelanggan.[10]

c. Kualitas produk

Menurut Rambat dan Hamdani (2006) kualias memiliki delapan dimensi yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Menurut

[10] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), h.273

Supranto, kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan nasabah.[11] menurut Feigenbaum menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya *(full customer satisfaction)* .[12] menurut America Society For Control Quality dalam Ratnasari Aksa, Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik darisuatu produk dalam hal kemampuan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.[13]Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.[14]

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dala menentukan pemelihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kriteria kualitas produk.

---

[11]Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010 ,hal.2

[12] M. Nur Nasution, *Manajamen Jasa Terpadu Total Service Manajement*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h.41

[13] Ririn Tri Ratnasari dan Mustati Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.103-104

[14] Drmadi Durianno, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.38

a. Performance/kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

b. Features (keragaman produk) keragaman produk biasanya di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukan adanya perbedaan kualitas produk.

c. Reliability (relibilitas) berkaitan dengan kemungkinan sesuatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.

d. Durability (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau perbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan.[15]

d. Minat

Minat dalam kamus besar indonesia di artikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan.[16] Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktifitas. Pengaruh kondisi-kondisi idividual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.

Secara etimologi minat adalah perhatian,kesukaan,(kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.[17] Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat

[15]Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.283
[16] Anton M, Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:balai Pustaka, 1999, h.225
[17]WJS, Poerwardarminta,*Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakrta: Balai Pustaka, 1982, h.650

metal yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan,harapan,pendirian,prasangk atau kecenderungan lain yangmengarahkan individu kepada suatu piihan tertentu.[18] Menurut Swashta dan Irawan (2001) faktor-faktor yang mempengarhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat seseorang. Dari pernyataan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa minat mengandung tiga unsure yaitu :

a. Kognisi (mengenal) artinya bahwa minat selalui di daului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju.
b. Emosi (perasaan),setelah seseorang mengenal objek tersebut maka timbullah perasaan seperti perasaan senang atau tertarik dengan objek tersebut.
c. Konasi (kehendak), kehendak dari unsur kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati.

Dengan demikia maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan internal, minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati hal ini minat menabung.

[18] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, h. 62

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank ,[19] atau menurut Aromasari (1991) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung.

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar.

Sukardi dan Anwari berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal:

a) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan, apabila pendapatan lebih besar dari pengeluarkan dapat dikatakan mempuyai kemampuan untuk menabung.
b) Maslah kesedian untuk menabung

[19] Badudu dan Zain, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, h, 139

c) Setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhanya. Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesedian menabung.[20]

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Hari Wijaya (2008) dalam Zaenab kerangka pemikiran merupakan pondasi tempat proyak penelitian secara keseluruhan yang didasarkan.

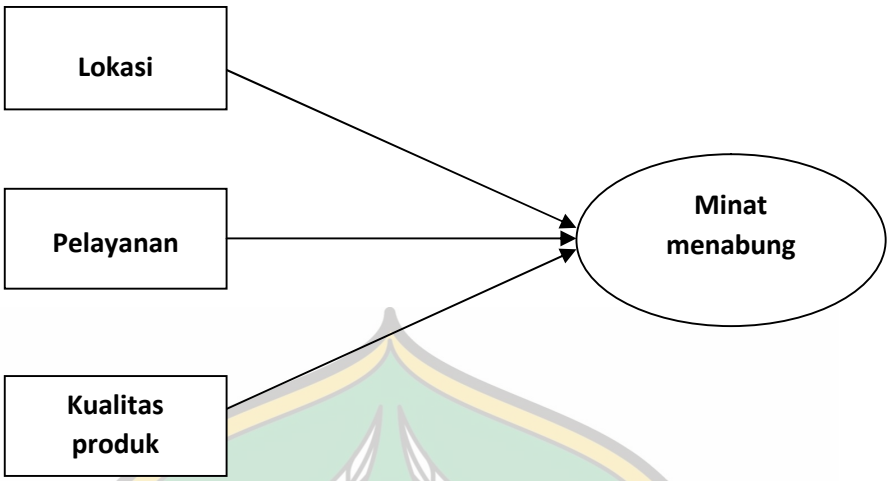
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang minat nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat. Minat merupakan suatu perpaduan keinginan dan kemauan dalam suatu produk. Terdapat beberapa sudut pandang yang mempengaruhi konsumen untuk menambil keputasan.

Faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa permasalahn-permasalahan yang dimaksud permasalah yang berkaitan dengan variabel minatnasabah untuk menabung dengan indikator-indikator yang meliputi:

1. Lokasi
2. Pelayanan
3. Kualitas Produk

[20] Sukardi dan Anwari, *Manfaat dalam Menabung dalam Tabanas dan Taska*, Jakarta:Balai Aksara, 1984, h,75

Kerangka penelitian teoritik dituangkan gambar sebagai berikut



Kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu (X1) lokasi,(X2) pelayanan dan (X3) kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut V. Wiratna Sujarweni hipotesis di artikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah di buat.[21]

H_a :diduga lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat nsabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

H_a :diduga pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

[21] V. Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta; Pustaka Baru Press, 2015), h.68

H_a :diduga kualitas produk (X_3 berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

H_a :diduga pengaruh lokasi (X_1),pelayanan (X_2),dan kualitas produk(X_3) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.[1]

Pembahasan hasil penelitian ini akan diuraikan dengan pola analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, dimana data yang berupa angka-angka ditabulasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk tujuan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang ada sebagai hasil penelitian

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari,Adapun waktu penelitian dilaksanakan setelah proposal disetujui dalam seminar proposal dan disetujui untuk melakukan penelitian pada tanggal 8 juni 2017.

[1] Andi Hakim Nasution, *Panduan Berpikir Penelitian Secara Ilmiah Bagi Remaja*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2002), h.1