

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu untuk menunjang usaha dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara atribut yang dinilai.

Secara harfiah, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹ Dalam dunia bisnis kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha

¹¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *TQM (Total Quality Management)*, (Yogyakarta: Andi, 2003) hlm.4

mempertahankan bisnis atau perusahaan. Dengan demikian, kalitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan.¹²

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakai atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan seunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan.

Menurut Rambat dan Hamdani kualitas memiliki delapan dimensi yaitu, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Menurut 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.¹³

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh nasabah. Produk yang ditawarkan harus suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik

¹²H.A. Rusdiana, Manajemen Operasi, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 216

¹³Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Cet, 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010, hal.2

mengenai kualitasnya. Karena bagi nasabah yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong kriteria kualitas produk.

- a. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin menggunakan suatu produk.
- b. *Featus* (keragaman produk) keragaman produk biasanya di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.
- c. *Reability* berkaitan dengan kemungkinan sesuatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d. Daya tahan merupakan masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.¹⁴

b. Indikator Kualitas Produk

1. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dari variabel kualitas produk antara lain:

a. Ketanggapan

Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu/menolong nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

- 1) Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 283

- 2) Kecepatan memberikan informasi.
- 3) Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.

b. Perhatian

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

- 1) Memahami kebutuhan nasabah.
- 2) Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.
- 3) Perhatian individu kepada nasabah.

c. Jaminan

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabah.

- 1) Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
- 2) Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pekerjaannya.
- 3) Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas produk mendapatkan perhatian para produsen dalam ekonomi Islam. Akan tetapi, ada perbedaan signifikan antara kedua pandangan ekonomi tersebut dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Dalam ekonomi konvensional, produsen

berupaya menekan kualitas produknya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi, yaitu dengan merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya yang serendah mungkin atau mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang di produksi orang lain. Dalam ekonomi Islam, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan.¹⁵

Produk yang dipasarkan harus memiliki mutu atau kualitas tinggi sesuai yang sudah di janjikan dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai oleh para konsumen.¹⁶ Menurut Gitosudarmo jika suatu produk memiliki kualitas yang rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁷

d. Indikator keislaman kualitas produk

1) Tanggung jawab

Keadaan wajib menanggung segala sesuatunya apabila terjadi apapun bisa dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya.

2) Jujur

Perkataan atau perbuatan serta kata hati atau perasaan yang sesungguhnya yang sesuai dengan kenyataan apa adanya.

¹⁵Ahmad Subagyo, Kamus Istilah Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm.203

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Strategi Bisnis Bank Syariah, (Jakarta: Gramedia, 2015) hlm.123

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE 2000), hlm.139

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dan Menurut William Shoell promosi ialah yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹⁸

Menurut Phillip Kotler dalam Rangkuti mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk nya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sedangkan menurut Julian Chungmmins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah produk atau jasa baik kepada para perantara maupun memakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹⁹

Menurut Sentot Imam Wahjono Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada nasabah tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, fitur-fitur yang dimiliki bank yang

¹⁸ Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.179

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hlm.177

membujuk nasabah agar menabung. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan bank.

b. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu, bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat secara efektif.²⁰

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon nasabah agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon nasabah untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam mengkonfirmasi dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.²¹

c. Dimensi Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan kendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *share*

²⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010) hlm.134.

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,2016) hlm.135.

pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.²²

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:²³

- 1) Periklanan (*Advertaising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan media tersebut.

²² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, hlm. 264.

²³ *Ibid.*, hlm. 268

- 5) Penjualan langsung (*direct marketing*), merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk mempengaruhi tindakan konsumen.

d. Indikator keislaman promosi

1. Sincerity (Tulus/ikhlas) yaitu dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis.
2. Accountability (Tanggung jawab) yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas keimanan.

Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Mu'minum/23:8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Makna dari ayat di atas ialah manusia yang senantiasa mematuhi perintah Allah seperti memelihara amanat atau menjalankan tugas yang

harus diembannya. Mereka termasuk orang-orang yang beruntung yang akan mewarisi surga Firdaus kelak.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Menyusun Bauran Promosi

Dalam penyusunan bauran promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:²⁴

- 1) Jenis-jenis, alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, bergantung pada jenis produk, yaitu akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrials goods*).
- 2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*). Push strategi: produsen menggunakan (aktivitas pemasarannya) untuk membujuk retailer supaya mengambil dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- 3) Pull strategi: produsen menggunakan aktivitas pemasarannya untuk membujuk nasabah akhir membeli produk dan retailer, sehingga retailer memberi produk dari produsen.
- 4) Tahapan kesiapan nasabah akhir untuk membeli. Pada tahapan kesadaran (*Awareness*) iklan dan publisitas adalah yang efektif dalam biaya promosi. Pada tahap pengertian : *advertising and personal selling* paling efektif dalam promosi; pada tahapan keyakinan: *personal selling* paling efektif dalam biaya promosi; pada tahap pemesanan/*closing the sales: personal saling and sales promotion* paling efektif; pada tahap pembelian ulang: *sales promotion, personal saling*, serta sedikit *advertising* sebagai *reminder* (peringat).

²⁴ Heri Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.382.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

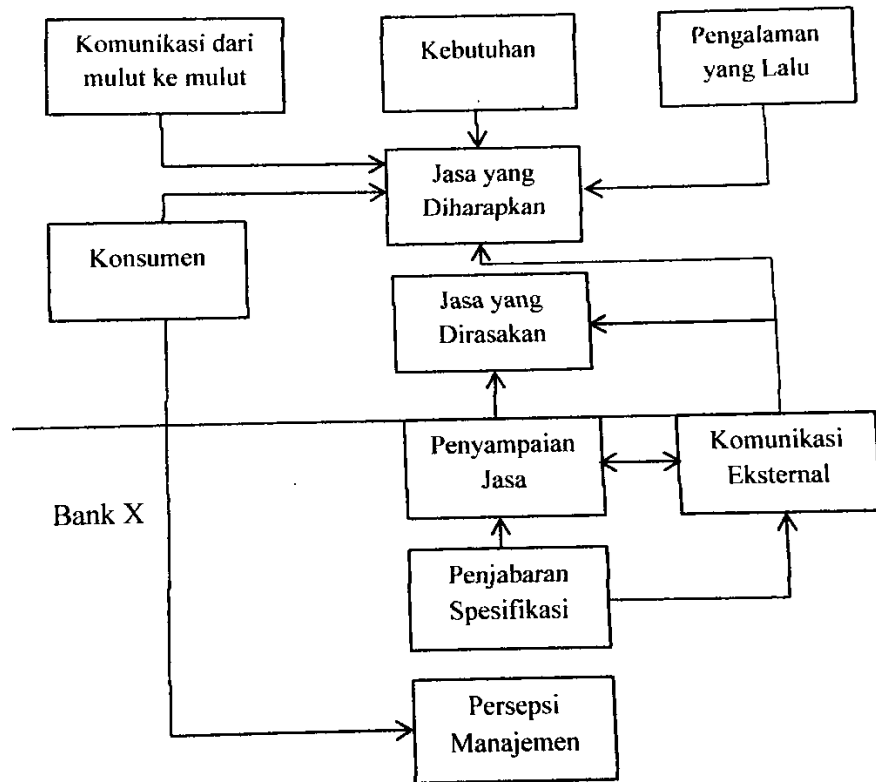
Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah). Pelayanan juga berarti setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, dan menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah serangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara lengkap ataupun tidak langsung.

Zeitham Berry dan Parasuraman menyatakan bahwa salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *servqual* (*service quality*). *service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan nasabah merasa puas.²⁵

b. Persepsi terhadap kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : Layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

²⁵ Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Agung Ilmu, 2011), hlm. 113-114



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa

Gambar diatas menerangkan bahwa pada saat konsumen akan memilih Bank X, maka sebenarnya ketika datang di Bank X, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan yang akan diterima berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima, dan dipengaruhi oleh kebutuhannya. Nasabah yang masih menabung atau mengambil kredit di bank yang berbeda-beda tentu memiliki informasi yang lebih banyak dan lebih lengkap daripada nasabah yang hanya memanfaatkan layanan satu bank. Jika bank yang dipilih sebelumnya memberikan layanan yang bagus, dia cenderung berharap bahwa bank X yang akan dipilihnya memberikan

layanan yang lebih baik dari bank pilihan sebelumnya atau paling tidak memberikan layanan yang sama.

Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang diterima sekarang. Selain dipengaruhi oleh pengalaman, harapan nasabah juga dipengaruhi oleh komunikasi eksternal yang dilakukan oleh bank X. Jika dalam dalam promosi atau berbagai bentuk komunikasi, pemasaran lain yang disampaikan pihak bank X memberikan janji-janji yang tinggi dan layanan yang baik, tentunya ini akan dijadikan nasabah sebagai dasar untuk menilai kinerja layanan bank X. Agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat dan bank X dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, maka memahami kebutuhan dan keinginan nasabah sangat penting. Factor apa yang dinilai penting menurut nasabah perlu digali agar bank X mengetahui secara pasti. Ada beberapa metode yang dapat digunakan antara lain:²⁶

1) Mendengarkan dan mengamati nasabah

Mengamati nasabah selama melakukan transaksi apakah ketika bertanya tentang jasa yang ditawarkan dan prosedurnya, atau ketika menabung atau meminjam sangat penting dilakukan. Peran dari pegawai yang menangani langsung layanan ini sangat penting, terutama untuk mencatat hal-hal apa yang sering atau selalu ditanyakan atau diperlukan nasabah. Pertugas sebaiknya juga dapat

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 90

mendengarkan apa yang diharapkan nasabah tentang jasa dan layanan yang diberikan.

2) Wawancara

Wawancara kepada nasabah untuk mengetahui dimensi layanan yang dianggap penting dan diharapkan sangat penting untuk peningkatan kualitas layanan. Jika ini dilakukan, bank akan mempunyai data tentang jenis dan tingkat layanan yang diharapkan, sehingga dapat menentukan standar layanan yang akan diberikan kepada nasabah. Jadi dengan wawancara yang mendalam, bank dapat mengetahui harapan dan kebutuhan nasabah secara tepat, sehingga dapat merancang standar layanan yang akan digunakan.

3) Kuesioner

Kuesioner yang merupakan salah satu instrument untuk mendapatkan data di dalam kegiatan penelitian, dapat digunakan sebagai alternative mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah atas layanan bank.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Freddy Rangkuti mengemukakan sepuluh kriteria pokok kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut²⁷:

- 1) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat dan memuaskan.

²⁷ Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Agung Ilmu, 2011), hlm. 115-116

- 2) *Reseponsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas, fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.
- 4) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkompetensi dengan pelanggan.
- 5) *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
- 6) *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun karyawan dalam menghadapi pelanggan (nasabah).
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya pelanggan.
- 8) *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi pelanggan (nasabah).
- 9) *Understanding* (memahami pelanggan), yaitu terjadinya saling pengertian antara pelanggan dengan karyawan.
- 10) *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dalam berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan.

3. Minat nasabah

a. Pengertian Minat

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.

Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.²⁸

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntukan dan dapat menimbulkan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistence*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.²⁹

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, perasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁰

Menurut Elizabet B Hurlock yang dikutip suryanto minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.³¹

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Hadits rasullah :

²⁸ Yudrik jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 63.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 141.

³¹ Asep Suryanto, Analisis minat masyarakat menjadi nasabah dana pihak ketiga bank syariah di Kota Tasikmalaya, *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6, 1 April 2017.

“Simpanlah sebahagian daripada harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.” (HR. Bukhari).

b. Macam-Macam Minat

Menurut Saleh dan Wahan, minat dapat di bagi menjadi 3 bagian (berdasarkan arahnya, berdasarkan timbulnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primiti dan minat kultural. Minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan minat ekstrinsik. Minat Instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a) Ekspres Interest; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan yang disenangi maupun tidak, dari jawabnya dapat diketahui minatnya.
 - b) Manifest Interest; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - c) Tetsted Interest; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban *test objective* dan

³² Abdul Rahman Sales dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Persada Media. 2004), hlm. 265-267.

- d) Inventoried Interest; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarisasikan.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat

Crow and Crow dalam Gunawan berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:³³

1) Faktor dari dalam individu

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2) Faktor Motif Sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3) Faktor Emosial dan Perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi individu tersebut.

³³ Fahmi Gunawan Senaray, *Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: The publish, 2016), hlm. 506.

Menurut M. Darsyah Sinungan, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah yaitu:³⁴

1) Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi strategis memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Dengan dengan pasar atau konsumen
- b) Tersedia sarana dan prasana
- c) Dekat dengan pusat pemerintahan
- d) Kemudahan untuk melakukan ekspansi

2) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh parasuraman yang terdiri dari lima dimensi yaitu:³⁵

³⁴ M. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Trineka Cita, 1990), hlm. 88.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 89.

- a) Berwujud (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, pelengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*Reability*), yaitu pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas
- d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) seperti pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- e) Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

3) Regulasi Stimuli

Regulasi stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

4) Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi atau suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing dengan

suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah.

d. Indikator-Indikator Minat

Menurut Ristiyan Prestijo terdapat indikator-indikator dalam minat nasabah diantara lainnya:³⁶

- 1) Ketertarikan (*Interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- 3) Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. “Tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.

³⁶ Ristiyan Prestijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Erlangga, 2005), hlm.36.

Sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada”.³⁷

Berdasarkan hasil kajian pustaka, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas Produk, dan promosi terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu IB di BPRS Al Madinah Kota Tasikmalaya Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Laili Widyastuti/2019 ³⁸	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang	berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BPRS Bina Finansia Semarang	Penelitian ini ada kesamaan dalam menggunakan salah satu variabel bebas mengenai promosi dan variabel terikat mengenai minat. Perbedaan pada penggunaan variabel bebas subjek, objek, dan tempat penelitian. Selain itu, penulis

³⁷ Zuhairi, et.al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 39.

³⁸ Laili Widyastuti, Skripsi:” *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo ,2019).

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				melakukan penelitian lebih berfokus pada nasabah TabunganKu IB.
2	Isnaine Maulida/2016 ³⁹	Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang	Menunjukkan bahwa secara individu variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Selain itu, variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara bersama-sama promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.	Persamaannya yaitu menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.
3	Edwin Prassetio/2017 ⁴⁰	Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan	Menunjukkan tingkat variabel nisbah bagi hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat	Persamaan menggunakan salah satu variabel bebas mengenai promosi dan variabel terikat mengenai

³⁹ Isnaine Maulida, Skripsi: “ (Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang)” . (Salatiga : IAIN Salatiga 2016)

⁴⁰ Edwin Prassetio, Skripsi: “Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)”. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah	menabung, variabel penerapan akad secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel kualitas pelayanan juga promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung.	minat. perbedaan dari penelitian yaitu, penggunaan variabel bebas yang lainnya yaitu variabel terikat, teori yang digunakan subjek,objek.

C. Kerangka Pemikiran

Minat nasabah adalah daya tarik yang timbul oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. Sedangkan menurut teori minat nasabah adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam suatu hal. Dalam teori tersebut juga dikatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Minat dapat diukur melalui beberapa Indikator yaitu Prosedur, Kepercayaan, Kepuasan, Tingkat pengetahuan dan Loyalitas. Terdapat beberapa teori yang menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

minat nasabah, menurut Moch Darsyah Sinungan yang menyebutkan terdapat 6 faktor yaitu, Lokasi, Pelayanan, Religius Stimuli, Reputasi, Profit Sharing, Promosi.

Faktor yang pertama dapat mempengaruhi minat nasabah adalah lokasi tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan, bank yang dalam lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank juga ada pertimbangan dalam menentukan letak lokasi dekat dengan pasar, tersedia sarana dan prasarana, dekat dengan pusat pemerintahan, dan kemudahan untuk melakukan ekspansi.

Faktor kedua adalah pelayanan yang menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan juga usaha pembelian yang berulang-ulang.

Faktor ketiga adalah Religius Stimuli faktor pengetahuan juga pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi.

Kualitas produk merupakan salah satu saran utama pemasar yang memiliki standarisasi kualitas yang dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.. dalam teori juga disebut bahwa Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Kualitas produk mempengaruhi minat nasabah dengan cara

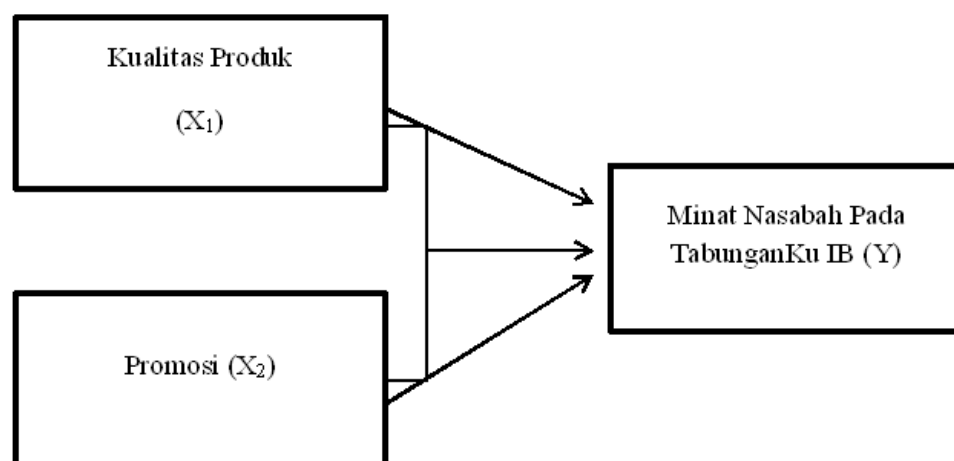
nasabah merasa tertarik yang menunjukkan perhatian dan rasa senang, juga keinginan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas serta keuntungan dari produk tersebut.

Adapun indikator kualitas produk yaitu ketanggapan Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu/menolong nasabah , perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah, dan juga jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Dan indikator dalam islam yakni tanggung jawab dan jujur

Kemudian faktor promosi yang dapat mempengaruhi minat nasabah, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi atas manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan nasabah agar mau membeli, promosi juga menjadi salah satu hal terpenting dalam upaya menarik minat nasabah.

Dalam promosi terdapat indikator keislaman antara lain Sincerity (Tulus/ikhlas) yaitu dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya. Dan Accountability (Tanggung jawab) yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.

Maka berdasarkan paparan teori diatas terlihat bahwa kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi minat nasabah, sehingga berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

$H_{o1} : \rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

$H_{a1} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

2. Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

$H_{o2} : \rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat pada produk TabunganKu IB (Y).

$H_{02} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

3. Hipotesis 3 (X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$)

$H_{03} : \rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

$H_{03} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

4. Hipotesis 4 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

$H_{04} : \rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh Pelayanan (X_4) dan Promosi (X_2) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).

$H_{04} : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_4) dan Promosi (X_2) terhadap Minat pada Produk TabunganKu IB (Y).