

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perbankan

2.1.1.1 Pengertian perbankan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Definisi hukum ini menegaskan bahwa perbankan tidak hanya merujuk pada entitas fisik, tetapi juga mencakup seluruh ekosistem operasional dan legalitas yang mendasarinya. Sejalan dengan hal ini, Otoritas Jasa Keuangan (2019) menjelaskan bahwa perbankan adalah suatu sistem keuangan yang memfasilitasi aliran dana dari sektor rumah tangga dan bisnis ke sektor-sektor yang memerlukan pendanaan. Dalam konteks ini, perbankan berfungsi sebagai lembaga intermediasi (*financial intermediary*) yang menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) untuk keperluan konsumsi maupun investasi produktif.

Eksistensi perbankan dalam perekonomian modern sangat penting karena fungsinya yang dapat meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya keuangan. Menurut Kasmir (2016: 3) dalam Yusril et al (2021), bank sebagai inti dari sistem perbankan adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kepercayaan (*trust*) menjadi pilar utama dalam kegiatan perbankan, di mana masyarakat bersedia menitipkan dananya untuk dikelola secara profesional dan aman oleh bank Ismail (2015). Oleh karena itu, perbankan tidak hanya berfungsi sebagai penyalur modal, tetapi juga sebagai penyedia jasa layanan lalu lintas pembayaran yang mendukung kelancaran transaksi ekonomi baik secara nasional maupun global.

2.1.1.2 Fungsi utama Perbankan

Menurut (Rosyda, 2023) fungsi utama dari perbankan adalah untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana dari masyarakat. Dengan kata lain, bank berperan sebagai perantara antara individu yang memiliki surplus dana dan mereka yang mengalami kekurangan dana. Namun, selain fungsi tersebut, terdapat beberapa fungsi perbankan lainnya, antara lain:

1) Penciptaan Uang

Fungsi pertama adalah penciptaan uang. Uang yang dihasilkan adalah uang giral atau alat pembayaran yang melalui mekanisme kliring. Melalui fungsi ini, bank umum memiliki peran dalam pelaksanaan kebijakan moneter. Di samping itu, bank sentral juga dapat menambah atau mengurangi jumlah uang yang beredar di masyarakat dengan mempengaruhi kapasitas bank umum dalam menciptakan uang giral.

2) Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran

Fungsi lainnya adalah mendukung kelancaran mekanisme pembayaran. Fungsi ini berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh bank umum mengenai mekanisme pembayaran. Contohnya termasuk transfer uang, kliring, kredit, penerimaan setoran, pembayaran tunai, serta metode pembayaran yang nyaman dan mudah seperti sistem pembayaran elektronik.

3) Penghimpunan Dana Simpanan Masyarakat

Dana simpanan masyarakat di bank terdiri dari tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito, giro, dan sejenisnya. Dana simpanan yang telah dihimpun oleh bank akan disalurkan kembali kepada pihak yang memerlukan dalam bentuk kredit.

4) Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional

Kehadiran bank sangat penting untuk memperlancar dan mendukung transaksi internasional, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun modal. Hal ini dikarenakan seringkali terdapat kesulitan dalam transaksi antara dua pihak dari negara yang berbeda, yang disebabkan oleh jarak, faktor geografis, budaya, dan sistem moneter yang berbeda.

5) Penyimpanan Barang-Barang Berharga

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank adalah penyimpanan barang-barang berharga. Masyarakat dapat menyimpan barang-barang berharga seperti uang, perhiasan, dan sejenisnya dalam kotak yang disediakan untuk disewa, yang dikenal dengan istilah *safety box*.

6) Penyediaan Jasa-Jasa Tambahan

Fungsi terakhir adalah penyediaan jasa tambahan yang saat ini sering kamu manfaatkan, contohnya seperti membayar tagihan listrik, telepon, mentransfer uang melalui ATM, serta membayar gaji karyawan dengan memanfaatkan jasa lain dari bank.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2019: 154) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai baik, yang pada gilirannya dapat memuaskan kepuasan yang telah terbentuk. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi menjadikan mereka pelanggan setia.

Menurut Arianto (2018:83), "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan". Menurut Sampara dalam Rachman (2021:68) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan yang baik." Zeitnal dalam Zaid (2021:108) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap komponen layanan dari suatu produk.

Menurut Indrasari (2019:61) menambahkan bahwa "kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan harapan pelanggan." Tjiptono dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis, berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Esensi dari kualitas pelayanan terletak pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan secara konsisten sesuai dengan SOP yang berlaku, guna memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan standar operasional tersebut, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

2.1.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku (Tjiptono, 2019: 172)

1. Bukti fisik (*tangibles*) adalah suatu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaan atau layanannya kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat secara nyata dan juga dirasakan oleh

pelanggan, seperti penampilan fisik perusahaan yang mencakup kebersihan dan kerapian.

2. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan sejak awal secara akurat dan memuaskan konsumen, hal ini berkaitan dengan harapan konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan pelayanannya serta membantu pelanggannya dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau rasa percaya terhadap risiko atau bahaya yang mungkin terjadi.
5. Empati (*empathy*) Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan dalam berinteraksi atau menjalin hubungan, yang bersifat pribadi kepada pelanggan atau konsumennya.

2.1.3 Minat Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan perilaku yang mencerminkan kecenderungan untuk memberikan perhatian serta bertindak terhadap individu, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat tersebut, disertai dengan perasaan senang. Dengan kata lain, terdapat suatu usaha (untuk mendekati, memahami, menguasai, dan berinteraksi) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan bahagia, serta ada daya tarik dari objek (Mujib 2017). Sebagai sebuah kecenderungan yang dinamis,

minat tidak muncul begitu saja melainkan melalui proses panjang di mana seseorang melakukan penilaian terhadap berbagai objek di sekitarnya. Proses ini melibatkan interaksi yang intens antara kebutuhan subjektif individu dengan realitas yang tersedia.

Selanjutnya, minat merupakan kecenderungan efektif seseorang dalam memilih aktivitas, di mana kondisi-kondisi individu dapat mengubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan bahwa minat itu bersifat tidak stabil (Zainuddin et al., 2021: 84). Jadi minat adalah suatu rasa ketertarikan dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya paksaan. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan terhadap suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang berada di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar pula minat yang muncul. Ketika seseorang merasa memiliki keterikatan emosional maupun rasional terhadap suatu objek, maka ia akan cenderung memberikan perhatian lebih serta berusaha untuk menjalin interaksi yang lebih mendalam.

Dalam konteks pengambilan keputusan seorang nasabah, minat merujuk pada kecenderungan individu untuk memilih dan melaksanakan suatu kegiatan tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia (Rahmat 2021:56). Hal ini sangat relevan ketika diterapkan dalam sektor jasa, khususnya perbankan, di mana minat menjadi dasar utama bagi nasabah untuk memutuskan keterikatan hubungan. Hubungan yang terbentuk antara nasabah dan pihak bank ini merupakan manifestasi dari proses pemilihan yang didasari oleh minat, di mana individu

menentukan pilihan lembaga keuangan setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan dengan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan perilaku yang bersifat dinamis dan tidak tetap, yang muncul dari proses evaluasi mendalam serta interaksi antara kebutuhan subjektif individu dan daya tarik objek di luar dirinya. Minat ditandai oleh adanya perasaan senang, keterikatan emosional, dan keinginan untuk berinteraksi tanpa adanya paksaan. Dalam konteks perbankan, minat berperan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan nasabah; di mana semakin kuat hubungan yang dirasakan antara nasabah dengan layanan yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membangun keterikatan profesional dengan lembaga keuangan tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Minat Nasabah

Menurut Rahmawati et al., (2023:112), Dimensi yang menjadi acuan dalam pembentukan minat nasabah adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Minat seseorang dimulai dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mereka mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tahap ini menekankan pada bagaimana daya tarik promosi dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka berhenti sejenak untuk mengenali produk yang ditawarkan di antara banyak pilihan lainnya.

b. Minat (*Interest*)

Setelah memperoleh informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, minat konsumen terhadap produk tersebut mulai muncul. Pada tahap ini, konsumen mulai memproses informasi dengan lebih mendalam dan rasa ingin tahu yang spesifik muncul untuk memahami bagaimana fungsi serta manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mempelajari kelebihan produk, pada tahap ini mereka akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Keunggulan yang telah dipahami menciptakan dorongan emosional dan keyakinan bahwa produk tersebut adalah solusi yang tepat, sehingga muncul motivasi yang kuat untuk memiliki atau menggunakannya.

d. Tindakan (*Action*)

Apabila terdapat keinginan dan hasrat yang kuat, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memilih produk tersebut. Tahap ini merupakan realisasi akhir di mana konsumen melakukan langkah nyata, seperti melakukan pendaftaran atau transaksi, sebagai bentuk final dari seluruh rangkaian minat yang telah dirasakan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang berkontribusi pada terjadinya sesuatu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Armstrong (2019:25)

a. Faktor Paduan Pemasaran

Pengertian paduan pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang ditargetkan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

b. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah elemen yang menentukan keinginan dan perilaku yang paling fundamental serta memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terstruktur secara hierarkis, di mana anggotanya mengadopsi nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial mencakup:

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Gaya hidup
- 3) Kepribadian dan konsep diri

e. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain :

1) Motivasi

Motivasi konsumen adalah suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

keyakinan adalah gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan.

2.1.4 Pengertian Kredit

Kredit merupakan suatu pinjaman yang berbentuk dana atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan debitur. Debitur memiliki kewajiban untuk membayar dalam jangka waktu tertentu serta jumlah bunga yang telah ditetapkan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 Pasal 1 Ayat 11 mengenai perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992, Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga." (Fahmi, 2021).

Kredit yang diberikan oleh lembaga perbankan mengandung unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, dan balas jasa (Kasmir, 2016:74). Menurut Kasmir (2016:82), kredit berfungsi untuk meningkatkan daya guna uang, memperlancar peredaran dan lalu lintas uang, meningkatkan daya guna barang, sebagai alat stabilitas ekonomi, meningkatkan pemerataan pendapatan, dan lain-lain.

2.1.4.1 Jenis-jenis Produk Kredit Umum

Menurut Kasmir (2020: 115) terdapat berbagai jenis kredit yang disalurkan oleh bank umum, yang dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu:

1. Berdasarkan kegunaan kredit
 - a) Kredit investasi adalah kredit yang digunakan untuk memperluas usaha atau membangun proyek/pabrik baru, dengan masa pemakaian yang lebih

lama. Umumnya, kredit ini digunakan untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

- b) Kredit modal kerja adalah kredit yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan produksi operasional (seperti membeli bahan baku, membayar gaji pegawai, atau biaya-biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi).
2. Menurut Kasmir (2020:115), berdasarkan tujuannya terdiri dari:
- a) Kredit produktif, yaitu digunakan untuk meningkatkan usaha, produksi, atau investasi (digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa).
 - b) Kredit konsumtif, yaitu kredit yang digunakan untuk konsumsi atau penggunaan pribadi.
 - c) Kredit perdagangan, yaitu kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan, dengan pembayaran yang diharapkan berasal dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.
3. Menurut Kasmir (2020:116), berdasarkan jaminan kredit terdiri dari:
- a) Kredit dan jaminan, yaitu kredit yang diberikan dengan jaminan tertentu. Jaminan tersebut dapat berupa barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya, setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan oleh calon debitur.
 - b) Kredit tanpa jaminan, yaitu kredit yang diberikan tanpa jaminan barang tertentu atau orang tertentu. Jenis ini diberikan dengan mempertimbangkan

prospek usaha, karakter, serta loyalitas calon debitur selama berhubungan dengan bank yang bersangkutan.

Variasi produk yang tersedia di atas menunjukkan bahwa klasifikasi kredit tidak hanya berfokus pada aspek jaminan, tetapi juga menyesuaikan dengan profil risiko dan kebutuhan khusus setiap nasabah. Dengan pemetaan produk yang akurat, bank dapat menjamin bahwa dana yang disalurkan tetap produktif dan aman bagi kedua pihak. Pada akhirnya, ini menciptakan sinergi yang positif antara lembaga keuangan dan debitur dalam mencapai stabilitas finansial di masa mendatang.

2.1.4.2 Prosedur Umum Pengajuan Kredit

Menurut Andrianto (2020:78), secara umum prosedur pengajuan kredit yang dilakukan oleh badan hukum adalah sebagai berikut:

1. Permohonan kredit

Dalam hal ini, pemohon kredit mengajukan permohonan yang dituangkan dalam proposal, disertai dengan berkas-berkas yang diperlukan dalam permohonan kredit.

2. Penilaian atau Analisis Kredit

Penilaian atau analisis kredit adalah kegiatan pemeriksaan, penelitian, dan analisis terhadap kelengkapan, keabsahan, dan kelayakan berkas atau data permohonan kredit. Analisis kredit berfungsi sebagai dasar bagi pihak bank untuk menentukan tingkat suku bunga dan jaminan kredit, serta sebagai pertimbangan bagi pimpinan bank dalam proses pengambilan keputusan.

3. Keputusan Kredit

Keputusan kredit adalah proses untuk menentukan apakah bank menyetujui atau menolak permohonan kredit. Jika bank menyetujuinya, debitur akan menerima *offering letter* dari bank terkait dan diminta untuk segera mempersiapkan administrasinya. Namun, jika ditolak, pihak bank akan mengirimkan surat penolakan beserta alasannya.

4. Pengikatan atau Perjanjian Kredit

Tahapan ini dilakukan setelah keputusan kredit diterima. Sebelum kredit dicairkan, debitur harus melakukan pengikatan kredit dan menandatangani surat perjanjian kredit. Penandatanganan dilakukan antara bank dan debitur secara langsung atau melalui notaris.

5. Realisasi kredit

Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan surat-surat yang diperlukan, dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan. Pada tahap realisasi kredit, bank akan memungut biaya dari debitur sebagai pendapatan bagi bank. Pendapatan tersebut berasal dari biaya provisi, biaya administrasi, biaya transaksi jaminan, biaya asuransi, dan lain-lain.

6. Penyaluran atau penarikan dana

Pada tahap ini, pencairan atau pengambilan uang dari rekening dilakukan sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan serta ketentuan, baik secara bertahap maupun secara langsung.

7. Pengarsipan Dokumen Kredit

Pengarsipan dokumen kredit dilakukan setelah kredit dicairkan. Proses pengarsipan dokumen ini penting untuk informasi utama terkait perkreditan, memudahkan pihak bank dalam menemukan kembali dokumen kredit jika suatu saat diperlukan untuk proses pemeriksaan oleh auditor, serta berguna dalam pembuktian jika terjadi gugatan hukum dari pihak bank atau debitur.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Abrar et al., 2024)	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan metode kuantitatif	Menambahkan variabel promosi dan lokasi dalam model penelitian	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah	Ningrum, Indah Widya; Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Pembiayaan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) di PT. BANK Sumut Syariah KCP Karya. <i>Innovative: Journal Of Social Science Research</i> , 2024, 4.1: 7704-7718.
2	(Tahun & Erichson, 2024)	Meneliti kualitas pelayanan	Fokus pada penggunaan mobile	Kualitas pelayanan berpengaruh	Erichson, Christian, Et Al. 10.61533 Pengaruh Kualitas

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		terhadap minat nasabah	banking dan internet banking	h signifikan terhadap minat nasabah.	Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dan Internet Banking (Studi Kasus Pada Pt. Bank Central Asia Tbk Kcu Pangkalpinang Tahun 2024). <i>Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik</i> , 2024, 4.1: 57-65.
3	(Indah et al., 2023)	menggunakan variabel kualitas pelayanan dan minat nasabah	Menambahkan variabel pendapatan dan pengetahuan	menunjukkan bahwa pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung emas, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan; namun secara bersama-sama ketiganya	Apriani, Indah; Majid, Nazori; Rohana, Rohana. Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. <i>Transformasi: Journal of Economics and Business Management</i> , 2023, 2.1: 227-243.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				berpengaruh signifikan.	
4	(Hardana et al., 2022)	kualitas pelayanan terhadap minat nasabah	Menambahkan variabel kualitas produk	menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Secara parsial maupun simultan kedua variabel tersebut mampu meningkatkan minat nasabah, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,5%,	Hardana, Ali; Nasution, Jafar; Damisa, Arti. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. <i>Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah</i> , 2022, 7.2.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				sehingga minat nasabah sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan bank.	
5	(Ghozali, 2021)	kualitas pelayanan terhadap minat nasabah	Mengkombinasikan variabel kualitas produk dan margin	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan kualitas produk dan margin tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, kualitas pelayanan,	Ghozali, Mohamad. Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan margin terhadap minat nasabah pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. <i>Dimasejati : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat</i> , 2021, 3.1: 65.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kualitas produk, dan margin bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan murabahah di BJB Syariah KCP Arjawinangun.	
6	(Renita, 2021)	kualitas pelayanan terhadap minat nasabah	Menambahkan variabel promosi	menunjukkan bahwa minat nasabah menggunakan agen BRILink di Desa Tallang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dan promosi	Reski Renita, Reski. Pengaruh Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakanagen Brilink. 2021. Phd Thesis. Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo).

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				yang menarik, sementara faktor lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti. Berdasarkan uji statistik, variabel kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan, di mana secara keseluruhan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 87,4% terhadap minat nasabah.	

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	(Zannah, 2020)	kualitas pelayanan terhadap minat nasabah	Menambah kan variabel kualitas produk dan margin	Kualitas pelayanan berpengaru h positif signifikan terhadap minat nasabah Murabahah BJB Syariah Arjawinang un. Kualitas produk berpengaru h positif tapi kurang signifikan, margin tidak berpengaru h signifikan. Simultan ketiganya berpengaru h positif signifikan.	Zannah, Mukhammad Miftakhul. <i>Pengaru h Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BJB Syariah KCP Arjawinangun.</i> 2020. PhD Thesis. Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati.
8	Kurniyasi h. (2021).	Menggunkan lima dimensi kualitas pelayanan	Fokus pada variabel kepuasan nasabah sebagai dampak kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan (94,8%) terhadap nasabah	Kurniyasih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank bjb KCP Wanaraja- Garut. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 8(2).

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	(Ramadhan et al., 2022)	Meneliti minat nasabah	Fokus pada minat dan keputusan nasabah pasca konversi ke bank syariah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah	Ramadhan, A. (2022). Minat Dan Keputusan Nasabah Bank NTB Syariah Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pasca Bank NTB Konversi Ke Bank NTB Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank NTB Syariah KCP Bolo). <i>Journal of Innovation Research and Knowledge</i> , 1(9), 883-898.
10	(Andika et al., 2021)	kualitas pelayanan terhadap minat nasabah	Fokus pada minat menabung di bank syariah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)</i> , 4(2), 1250-1257.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berlandaskan pada Manajemen Pemasaran sebagai teori utama, khususnya dalam bidang pemasaran jasa yang menekankan pentingnya strategi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai.

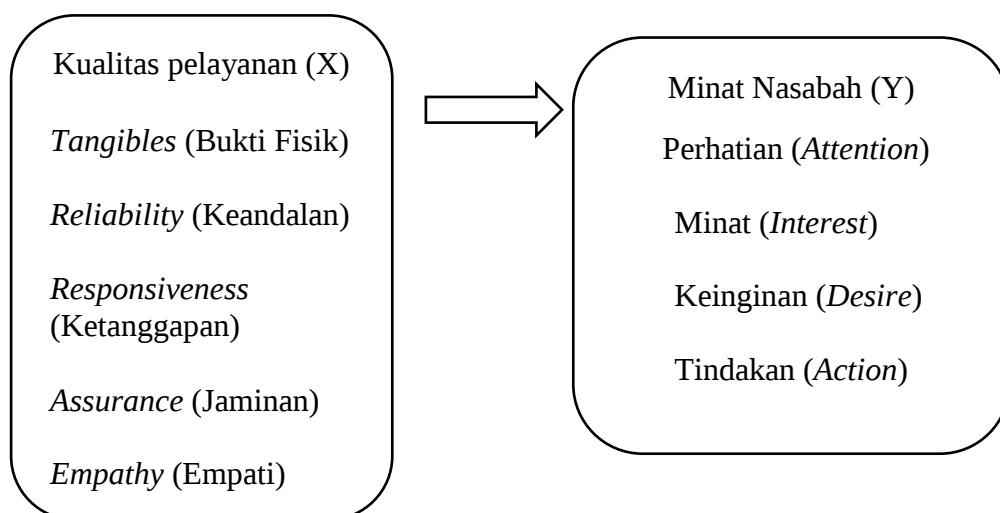
Dalam konteks perbankan, teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu lembaga keuangan sangat tergantung pada kemampuannya dalam mengelola berbagai aspek layanan untuk menarik perhatian pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menempatkan kepuasan dan respons nasabah sebagai inti dari aktivitas pemasaran, di mana kualitas yang dirasakan oleh nasabah akan menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan mereka untuk menggunakan produk bank.

Sebagai teori pendukung, penelitian ini mengadopsi konsep Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Minat Nasabah. Kualitas pelayanan dijelaskan melalui lima dimensi utama menurut Parasuraman et al. dalam (Tjiptono, 2019:172), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi ini berfungsi secara signifikan untuk membentuk persepsi nasabah. Persepsi positif tersebut kemudian akan merangsang munculnya minat nasabah, yang secara teoritis dijelaskan melalui model AIDA (Rahmawati et al., 2023:112). Dalam model ini, minat nasabah dipandang sebagai sebuah proses psikologis yang dimulai dari perhatian (*attention*) hingga munculnya ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang kuat untuk mengajukan kredit.

Kerangka teori yang telah dijelaskan di atas didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan konsistensi hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Abrar et al. (2024) dan Erichson (2024) secara jelas membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan, baik secara terpisah maupun

bersamaan. Dukungan yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Apriani et al. (2023), yang menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh staf perbankan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk melakukan transaksi atau mengajukan pinjaman. Berbagai temuan ini menjadi dasar yang kuat bagi peneliti untuk menguji pengaruh variabel tersebut dalam konteks PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Cikajang.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99), hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban sementara yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dan perlu dicari kebenarannya.

Berdasarkan gambaran masalah yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengajuan kredit pada PT. Bank pembangunan daerah jawa barat dan banten kantor cabang pembantu cikajang.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengajuan kredit pada PT. Bank pembangunan daerah jawa barat dan banten kantor cabang pembantu cikajang.