

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler Philip dan Keller mendeskripsikan pelayanan yaitu suatu aktivitas atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.¹ Jadi pelayanan adalah sebuah perbuatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Wyckof dalam Tjiptono mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.² Adapun jenis pelayanan meliputi pelayanan yang ramah dari customer officer serta kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, nasabah juga mempertimbangkan kecepatan waktu, mengutamakan nasabah dan tempat transaksi yang nyaman. Diperlukan juga keakuratan pencatatan sebagai bukti administrasi dan transaksi bagi kedua belah pihak.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Sebagai pihak pembeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan akan menilai tingkat kualitas jasa perusahaan tersebut. Konsumen selalu menilai pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Jika kinerja melebihi harapan, mereka puas dengan apa yang diperolehnya dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, maka mereka akan kecewa. Maka dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul dapat menciptakan citra pelanggan yang baik dan citra bagi perusahaan yang baik pula.

Pelayanan yang diberikan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga kepuasan perusahaan dan konsumen terpenuhi. Tujuan pelayanan menurut William B. Martin (2004) adalah sebagai berikut:³

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 7.

² Gregorius Chandra Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

³ Febi Silvia, "Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (Kppn) Makassar II," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 2018, 3.

- a. Mendorong sikap positif, supaya konsumen memiliki harapan bahwa pelayanan yang didapatkan akan memuaskan.
- b. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan, perusahaan sebaiknya memahami dan mengetahui seluruh kebutuhan pelanggan untuk dapat melayani mereka dengan baik.
- c. Mempersiapkan kebutuhan pelanggan, perusahaan sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan supaya pelanggan puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
- d. Memastikan pelanggan akan kembali, dengan kepuasan yang didapatkan maka pelanggan diharapkan kembali, lebih-lebih akan mempromosikan yang dapat menaikkan jumlah pelanggan.

Kualitas pelayanan ialah sifat dan karakteristik pelayanan yang mempengaruhi kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas adalah inti menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Fokus kualitas layanan pada hakekatnya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyeimbangkan harapan konsumen.

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah. Apabila pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah dapat melebihi harapan nasabah guna memenuhi kebutuhannya maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut buruk. Pada dasarnya tujuan kualitas pelayanan adalah kemampuan merespon keinginan dan kebutuhan nasabah serta penyampaian yang tepat.

2. Karakteristik pelayanan yang baik

Pelanggan selalu ingin menerima kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya. Artinya semua kebutuhan dan keinginan yang telah diterimanya terpenuhi sesuai harapan, meskipun ada pelanggan yang tidak terlalu memperdulikan dengan kualitas pelayanan. Bagi pelanggan yang tidak memperdulikan pada kualitas pelayanan, karyawan akan tetap memberikan standar pelayanan yang sama. Pada akhirnya pelanggan seperti itu pun pasti menginginkan pelayanan yang berkualitas pula.

Oleh karena itu pelayanan yang baik dan berkualitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Karena terjadinya perubahan di berbagai bidang yang pada akhirnya akan mengubah perilaku pelanggan. Misalnya, perubahan teknologi dan persaingan yang semakin ketat tentu akan mengubah cara transaksi pelanggan. Demikian pula perubahan lingkungan akan mengubah selera pelanggan. Perubahan ini harus diantisipasi dengan berupaya menyelaraskan dengan pelayanan yang ada. Diperlukan evaluasi dan meningkatkan pelayanan yang telah ada saat ini secara terus menerus guna memperbaiki pelayanan sesuai perubahan perilaku pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Pertama*, pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan sempurna. Selain itu, karyawan harus komunikatif, sopan dan ramah, serta bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.

Kedua, pelayanan yang baik juga harus disertai dengan kecepatan, ketepatan dan ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung ketepatan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Karena sarana dan prasarana juga harus dioperasikan oleh orang-orang berkualitas. Oleh karena itu kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lain dan harus saling mendukung untuk memberikan pelayanan yang optimal.⁴

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* yang dijabarkan dibawah ini:⁵

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berarti suatu sistem layanan yang dapat dilihat dan diamati. Penampilan fisik merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaan kinerja perusahaan kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya memberikan indikasi yang

⁴ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017).

⁵ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, 157.

jelas dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, termasuk fasilitas layanan, perlengkapan/peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi. Tampilan fisik yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dan terpercaya kepada pelanggannya. Masing-masing karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, dan profesionalisme kerja yang tinggi serta pelayanan dengan waktu yang dijanjikan sehingga bentuk pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berarti kemampuan dalam menyediakan pelayanan secara cepat dan tanggap mengenai sesuatu yang dibutuhkan para konsumen. Dalam meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa akan memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Daya tanggap memberikan pelayanan dengan memberikan perhatian dan kecepatan menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Oleh karena itu, daya tanggap memiliki komponen yaitu kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.⁶

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada para pelanggan. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada dimensi ini menjadi salah satu persepsi nasabah terhadap tingginya resiko yang tidak pasti. Konsumen dapat menaruh kepercayaan dan kesetiannya pada perusahaan berdasarkan keterlibatan karyawan yang secara langsung menangani konsumen. Jaminan memiliki dua komponen yang terdiri dari pengetahuan, dan keterampilan. Ke-dua hal tersebut perlu dimiliki oleh

⁶ Haris Hermawan Ajis Setiawan, Nurul Qomariyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019): 117–19.

karyawan perusahaan dalam menjalankan pelayanan dan kredibilitas perusahaan guna tercapainya kepercayaan konsumen pada perusahaan terkait reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bentuk perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen perindividu secara langsung merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya dengan memudahkan pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi semua yang dibutuhkan pelanggan. Kepedulian dari karyawan yang tidak diharapkan oleh pelanggan seperti mengetahui kebutuhan mereka secara spesifik dan karakter personalnya.⁷

4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Mengingat karakter masing-masing nasabah berbeda-beda, pelayanan yang perlu diketahui oleh karyawan sebelum melakukan tugasnya menurut Kasmir antara lain:⁸

a. Sarana Physic

Tersedianya sarana dan prasarana serta karyawan yang baik merupakan dua unsur yang dimiliki oleh sarana physic. Kenyamanan nasabah tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan ramah, sopan, dan berpenampilan menarik (rapi). Selain itu, kecepatan dan ketanggapan karyawan akan memikat hati nasabah agar nasabah semakin tertarik, berkomunikasi dengan baik, serta menyenangkan. Begitu pula cara kerja karyawan arus rapi, cepat, dan cekatan.

b. Responsif

Kemampuan melayani dengan cepat dan tepat berarti dalam melayani nasabah diharapkan para karyawan melakukannya harus sesuai dengan prosedur bank perusahaan. Jadwal pemberian layanan yang sudah disesuaikan oleh bank dengan pekerjaan tertentu dan diharapkan tidak melakukan kesalahan berarti memberikan

⁷ Miklos Pakur et al., "The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector," *Sustainability* 11, no. 4 (2019).

⁸ Ronita Uli Sari Sianipar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Mall SKA Pekanbaru," *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 6.

pelayanan sesuai standar atau prosedur bank perusahaan dan keinginan nasabah.

Melayani secara cepat berarti memberikan pelayanan dengan batasan waktu yang normal. Setiap transaksi pelayanan memiliki standar waktu, maka karyawan pandai-pandai mengatur waktu dan tidak banyak berbicara saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat berarti tidak melakukan kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Nasabah akan tidak nyaman dan malas berkunjung kembali jika mengalami proses yang terlalu lama dan rumit.

c. Komunikatif

Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik berarti karyawan harus mampu berbicara kepada setiap dari nasabah. Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan nasabah dan mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah difahami.

Keterampilan dalam berkomunikasi dapat menyenangkan nasabah sehingga nasabah tidak akan berfikir dua kali atau sudah menaruh kepercayaan secara penuh terhadap bank tersebut. Dengan begitu, permasalahan akan menjadi jelas dan tidak akan menimbulkan kesalahfaaman antara nasabah dan karyawan bank yang bersangkutan.

d. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Karyawan khususnya *customer service* berusaha cepat dan tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari, maka usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mencakup lebih dari barang-barang berwujud. Dalam arti luas, produk mencakup objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari fitur, manfaat, atau kepuasan

yang ditawarkan untuk dijual dan tidak berwujud serta tidak berkepemilikan. Misalnya perbankan, hotel, dan lain-lain.⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Siapapun yang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan mulai dari manfaat inti hingga manfaat tambahan. Definisi produk bagi konsumen merupakan selain benda yang memiliki manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapat perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.¹⁰

Dari beberapa pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsep produk lebih menekankan kepada segi kualitas.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya.¹¹ Kualitas disini berarti kinerja dari produk. Kualitas berarti keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Produk dapat diterima di pasar jika tingkat kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Produk yang berkualitas, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk

⁹ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 11.

¹⁰ Roni Andespa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 46.

¹¹ Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintoro)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 2 (2017): 2.

pesaing. Dalam dunia perbankan, produk yang berkualitas harus selalu dapat diciptakan untuk menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keuntungan dari kualitas produk yang tinggi adalah:¹²

- a. Untuk mendapatkan peningkatan penjualan. Dalam hal ini produk yang bernilai lebih tinggi bisa memberikan daya tarik nasabah baru atau mendorong nasabah lain guna memberikan peningkatan konsumsi produk perbankan yang akhirnya akan dapat memberikan hasil penjualan yang meningkat.
- b. Menciptakan rasa bangga pada nasabah. Produk yang mempunyai keunggulan/kelebihan dibandingkan produk lain, akan membuat nasabah merasa bangga dikarenakan produk itu memiliki suatu keunggulan dari produk lain.
- c. Membangun kepercayaan. Ketika nasabah merasa terpenuhi sarana prasarana dan fasilitas pelayanan yang diberikan berarti nasabah memiliki rasa percaya yang lebih atas produk yang telah dibeli. Kualitas produk yang tinggi akan sebanding dengan besarnya kepercayaan nasabah.
- d. Menyebabkan rasa kepuasan. Nasabah akan merasakan kepuasan dari jasa yang telah dijual sehingga kecil kemungkinannya beralih ke produk pesaing lainnya.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Garvin sebagai berikut:¹³

- a. Kinerja (*Performance*)
Merupakan tujuan utama sebuah produk. Konsumen akan kecewa jika tidak terpenuhinya harapan mereka. Setiap perusahaan menjanjikan nilai fungsional, sehingga setiap produk memiliki kinerja yang berbeda.
- b. Daya Tahan (*Durability*)
Ketahanan merupakan berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Ketahanan suatu produk tergantung pada banyaknya konsumen menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang.
- c. Tampilan/fitur (*Features*)
Merupakan produk yang dirancang guna melengkapi fungsi dari produk atau membuat inovasi

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta (Bandung, 2012), 141.

¹³ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, 134.

terbaru pada produk sehingga nasabah tertarik terhadap produk dan nasabah akan merasa puas dengan tampilan produk yang digunakannya.

d. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan profitabilitas apakah produk tersebut akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut maka produk tersebut layak dikatakan produk yang dapat diandalkan.

e. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance with specification*)

Seberapa konsisten karakteristik operasi dasar sebuah produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu dan tidak terdapat cacat pada produk.

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat sebagai aspek psikologis tidak hanya mewarnai tingkah laku seseorang dalam tindakan yang membuat seseorang merasa tertarik terhadap sesuatu, tetapi juga dapat digambarkan sebagai sikap terhadap objek berdasarkan kebutuhan dan rasa ingin yang harus dipenuhi. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia minat berarti cinta terhadap sesuatu, perhatian, dan keinginan.¹⁴

Nasabah adalah konsumen seperti pemodal sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia pengertian nasabah adalah orang yang biasa melakukan bisnis dengan bank atau menjadi nasabah bank (dalam hal keuangan).¹⁵ Sementara itu, menurut Kasmir, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai perantara kebutuhan pihak lain. nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Dari sini dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan minat nasabah adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang berkaitan dengan keuangan dan melibatkan dirinya dan lembaga keuangan.

Minat merupakan keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memperhatikan sesuatu dan keinginan

¹⁴ W.J.S Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 1181.

¹⁵ Djaslin Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta: Mandiri Maju, 2010), 683.

mengetahuinya lebih dalam serta mempelajari maupun membuktikannya. Timbulnya minat dikarenakan adanya ketertarikan suatu obyek, dimana perhatian ini menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Selain perhatian, minat juga bertujuan untuk memperoleh sesuatu dari obyek yang menarik.

Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin menyebabkan penurunan minat konsumen untuk membelinya. Minat pada dasarnya dapat diprediksi melalui perilaku atau tindakan di mana konsumen belum melakukan suatu Tindakan apapun.

2. Faktor timbulnya Minat

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat seseorang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Dorongan dari dalam individu

Keinginan untuk mengetahui. Keinginan untuk mengetahui atau rasa ingin tahu akan menimbulkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan meneliti, dan lain-lain.

b. Faktor sosial

Sekelompok yang menjadi acuan dalam mempengaruhi minat konsumen. Keluarga sangat berperan dalam mempengaruhi timbulnya minat. Misalnya minat ingin mendapat sebuah penghargaan atau pujian di masyarakat yaitu dengan belajar atau menuntut ilmu pengetahuan. Biasanya seseorang akan mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat ketika memiliki ilmu pengetahuan cukup.

c. Faktor emosional

Minat memiliki hubungan erat dengan emosi. Perasaan senang akan timbul jika seseorang memperoleh sebuah keberhasilan dari aktivitas yang dilakukannya, dan hal ini akan meningkatkan minat pada aktivitas tersebut, dan sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.¹⁶

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat dapat dikur berdasarkan indikator-indikatornya sebagai berikut:¹⁷

¹⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 138-140.

¹⁷ Priansa, 137.

- a. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen membeli produk (barang dan jasa) berulang kali yang telah dikonsumsinya. Minat ini didasarkan terhadap kepercayaan yang tinggi pada perusahaan.
- b. Minat referensial yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibelinya, agar orang lain juga ingin membelinya berdasarkan pengalaman dan pengkonsumsianya.
- c. Minat preferensial yaitu seseorang memiliki perilaku pada produk yang telah dikonsumsi menjadi preferensi utamanya. Preferensi ini bersifat tetap, hanya dapat diganti bila produk pilihannya terjadi sesuatu.
- d. Minat eksploratif yaitu seseorang yang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari suatu produk yang dipesannya.

Seseorang mengalami tingkat motivasional dengan melakukan pembelian ulang suatu produk merupakan tujuan perilaku pembelian ulang terhadap produk dengan merk tertentu maka secara tidak langsung orang tersebut memiliki perilaku kelayalan serta kepuasan terhadap produk tersebut.

4. Macam-macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi beberapa macam yang mana pembagian ini tergantung dengan cara pandang serta cara penggolongkannya. Minat bisa dibagi menjadi tiga (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu:¹⁸

- a. Atas dasar timbulnya, minat bisa dibedakan yaitu minat primitif serta minat kultural. Adapun minat primitif ialah daya tarik yang timbul dikarenakan kebutuhan biologis. Seperti halnya kebutuhan makanan, sedangkan minat kultural ialah daya tarik yang muncul dari proses. Dimana proses belajar tersebut berasal dari kebiasaan yang biasa dilakukan oleh seseorang.
- b. Berdasarkan arahnya, minat bisa dibedakan menjadi minat intrinsik serta ekstrinsik. Adapun yang dinamakan minat intrinsik ialah minat secara langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik ialah

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, ed. oleh Usaha Nasional (Surabaya, 1997), 62.

minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat bisa dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

D. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, pembiayaan adalah salah satu fungsi utama bank yang terdiri dari menghimpun dana dan memberikan sarana pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mengalami defisit unit (kurangan dana).¹⁹

Pembiayaan adalah kegiatan bank syariah yang menyalurkan dananya kepada pihak selain perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan di dasarkan pada kepercayaan pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana mempercayai sepenuhnya pada penerima dana bahwa dana tersebut pasti akan dikembalikan dalam bentuk pembiayaan yang diberikan. Penerima pembiayaan mendapatkan kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang di terima sesuai dengan waktu yang telah disepakati dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang ditawarkan bank syariah berbeda dari kredit yang diberikan bank konvensional. Dalam perbankan syariah, pengembalian pembiayaan tidak dalam bentuk bunga melainkan dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang ada di bank syariah.

Dalam perbankan syariah, tidak dikenal istilah kredit karena bank syariah memiliki sistem yang berbeda dengan bank konvensional untuk menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan bukanlah jenis hutang, tetapi investasi dalam bisnis yang ditawarkan bank kepada nasabahnya.

Menurut undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atas suatu perjanjian antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu

¹⁹ Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 160.

tertentu sebagai imbalan atau bagi hasil. Dalam bank syariah, pembiayaan yang ditawarkan kepada pengguna pembiayaan didasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan sesuai dengan hukum islam.²⁰

2. Unsur-unsur Pembiayaan

Beberapa unsur-unsur pembiayaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Bank syariah adalah badan usaha komersial yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- b. Mitra usaha/partner adalah pihak yang menerima pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang di salurkan melalui bank syariah.
- c. Kepercayaan, bank syariah mempercayai penerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya untuk mengembalikan dana bank syariah dalam waktu tertentu yang dijanjikan.
- d. Akad adalah perjanjian atau akad antara bank syariah dengan mitra/nasabah.
- e. Risiko, dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah menanggung resiko tidak kembalinya dana. Risiko pembayaran adalah kemungkinan kerugian yang timbul karena ketidakmampuan mengembalikan dana yang disalurkan.²¹
- f. Jangka waktu, bank syariah memberikan waktu yang diperlukan nasabah untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diberikannya. Bank syariah menawarkan bunga jangka pendek dimana waktu yang dibutuhkan untuk membayar pembiayaan sampai 1 tahun, jangka menengah pengembalian 1-3 tahun, dan jangka Panjang pengembalian pembiayaan lebih dari 3 tahun.
- g. Balas jasa, dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai kesepakatan yang antara bank dan nasabah.²²

3. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan terdiri dari dua fungsi yang saling berkaitan yaitu:²³

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), 105-106.

²¹ Ismail, 107.

²² Ismail, 108.

- a. *Profitability*, yaitu untuk mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil dari pembiayaan yang berasal dari usaha yang dikelola oleh nasabah.
- b. *Safety*, yaitu terjaminnya keamanan fasilitas yang diberikan sehingga tujuan *profitability* benar-benar tercapai tanpa hambatan.

Dalam hal profitabilitas dan keamanan bank, bank syariah biasanya memberikan pembiayaan kepada nasabah yang mampu membayar dan nasabah yang dapat memberikan keuntungan kepada bank. Kecuali dalam kondisi tertentu, misalnya untuk memaksimalkan dana yang terserap, bank syariah tidak mengharapkan keuntungan yang besar dari masyarakat, melainkan bagaimana memperoleh pembiayaan yang besar.

1. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan bank syariah secara umum berfungsi untuk:²⁴

- a. Meningkatkan fungsi uang, bank meningkatkan penggunaan uang dengan presentase tertentu untuk meningkatkan produktivitas.
- b. Meningkatkan fungsi barang, produsen dapat menggunakan dana untuk memindahkan barang dari lokasi yang lebih kecil ke lokasi yang lebih bermanfaat.
- c. Meningkatkan peredaran uang, melalui pembiayaan maka peredaran uang kartal maupun uang giral yang diperlukan semakin berkembang, karena pembiayaan menimbulkan kegairahan berusaha, sehingga penggunaan uang akan meningkat.
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha, pembiayaan yang di terima pengusaha dari bank digunakan untuk meningkatkan volume dan produktivitas bisnis.

E. Pembiayaan Musyarakah

1. Pengertian Musyarakah

Istilah *Musyarakah* berasal dari kata *al-syirkah* yang berarti *al-ikhtilath* (campuran), yaitu mencampurkan salah satu dari dua harta dengan harta yang lain tanpa memisahkan keduanya, atau berarti menggabungkan dari dua atau lebih hal

²³ Binti Nur Asiya, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 6-10.

²⁴ Asiya, 7.

yang sulit dibedakan. Kedua hal ini, misalnya hak milik atau kemitraan usaha.²⁵

Secara terminologi, pengertian *musyarakah* adalah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang mengadakan kesepakatan bersama untuk memperoleh modal dan keuntungan. *Musyarakah* adalah perjanjian kerjasama antara seorang pemodal atau biasa disebut dengan mitra *musyarakah* untuk menggabungkan modal dan mengoperasikan usaha patungan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati dalam hubungan kerja, keuntungan dan kerugian ditanggung secara proporsional dengan ketentuan suntikan modal.²⁶

Menurut PSAK 106, *Musyarakah* adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam suatu badan usaha tertentu, dimana masing-masing pihak menyediakan dana dengan membagi keuntungan dan kerugian yang disepakati berdasarkan proporsi dana.²⁷ Dengan demikian, *musyarakah* berarti persekutuan antara dua atau lebih pemilik modal untuk menjalankan suatu usaha dengan keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan bersama.

2. Landasan Hukum Musyarakah

a. Landasan al-qur'an, firman Allah SWT QS. Shad: 24:²⁸

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا
وَأَنَابَ ۗ

Artinya : Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh,

²⁵ Medina Almunawwaroh, “Analisis Pengaruh Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi* 12, no. 2 (2020): 181.

²⁶ Chafi Abdul Latif, “Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2020): 10.

²⁷ Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan, “PSAK Nomor 106”, Akuntansi *Musyarakah*, (27 Juni 2007).

²⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional, No. 08/DSN-MUI/IV/2000, Tentang Pembiayaan Musyarakah.

dan amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyengkur sujud dan bertaubat.

- b. Hadis Riwayat Abu Daud dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW berkata²⁹:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبُهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا.

Artinya: “Allah swt. berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh al-Hakim, dari Abu Hurairah).

3. Rukun dan Syarat Musyarakah

- a. Rukun akad musyarakah
- 1) Pelaku akad, yaitu mitra usaha
 - 2) Objek akad, yaitu modal (mall), tenaga kerja (dharab), dan keuntungan (ribh)
 - 3) *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*
- b. Syarat pokok musyarakah
- 1) Masa berlakunya akad
 - 2) Syarat sahnya akad
 - 3) Syarat terlaksananya akad
 - 4) Syarat lazim, misalnya para mitra usaha harus memenuhi syarat pelaku akad (ahliyah dan wilayah), akad harus dijalankan dengan persetujuan para pihak tanpa tekanan, penipuan, atau informasi palsu, dan sebagainya.³⁰

4. Manfaat Musyarakah

Berikut beberapa manfaat dari pembiayaan musyarakah, yaitu:

- a. Bank tumbuh dengan peningkatan pendapatan nasabah.
- b. Pendanaan disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak harus membayar nasabah pendanaan secara rutin, supaya bank tidak memiliki suku bunga negatif.
- c. Modal pembiayaan sesuai dengan arus kas usaha nasabah sehingga nasabah tidak dikenakan biaya tagihan.

²⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional.

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 53.

- d. Dalam mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan, bank akan lebih selektif dan berhati-hati. Hal ini dikarenakan keuntungan yang riil akan dibagikan.³¹

F. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

1. Pengertian Koperasi Syariah

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/MKUKM/IX/2004, tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dinyatakan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, penanaman modal, dan simpanan dilakukan dengan bagi hasil.³² Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghimpun dana dari anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya serta memberikan pembiayaan kepada pihak-pihak tersebut.³³

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dalam peraturan ini disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpan pinjam, dan pembiayaan syariah, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.³⁴ Dengan demikian, semua BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) di Indonesia dapat digolongkan sebagai KJKS/KSPPS, memiliki payung hukum serta kegiatan operasional yang sah sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Tujuan Koperasi Syariah (Kopsyah)

Menurut Adil dan Fachruddin bahwa tujuan dari koperasi syariah yaitu meningkatkan kesejahteraan anggotanya sekaligus kesejahteraan anggota masyarakat dengan tidak melupakan pembangunan tingkat perekonomian bangsa Indonesia yang

³¹ Asiya, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 208.

³² Kepmen No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1

³³ Permenkop UKM RI No: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, Bab III Landasan Kerja Pasal 5.

³⁴ Permenkop UKM RI No: 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1.

berpedoman pada prinsip syariah. Tujuan dari koperasi syariah ini dikategorikan menurut fungsinya menjadi tiga kategori:

- a. Koperasi produksi, berarti kemampuan koperasi dalam menghasilkan barang-barang dengan bahan yang bersumber dari anggota koperasi.
- b. Koperasi konsumsi, berarti koperasi membeli barang-barang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.
- c. Koperasi kredit, berarti koperasi membantu anggotanya yang sedang membutuhkan modal usaha dan sistem pengembaliannya bisa dilakukan dengan cara mengangsur.³⁵

Tujuan dari koperasi meliputi:

- a. Untuk mensejahterakan ekonomi anggotanya berdasarkan tata cara dan hukum islam.
- b. Menjalin persaudaraan dan keadilan antar anggota.
- c. Pembagian kekayaan sekaligus pendapatan yang merata sesama anggotanya berdasarkan sumbangsih yang telah dilakukan masing-masing anggota.
- d. Kebebasan kepribadian dalam kesejahteraan sosial yang didasarkan bahwasannya manusia harus hormat dan patuh terhadap Allah SWT.³⁶

G. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | Hasil |
|----|----------------------------|------------------------------------|--|---|
| 1. | Citra Ermawati, Asah Wiari | Pengaruh Kualitas produk, Kualitas | Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas | Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk dan |

³⁵ Arif Rijal Anshori, "Analisis Penerapan Akad-Akad Syariah Yang Relevan pada Koperasi Syariah Berbasis Masjid Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Masjid," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS) Politeknik Praktisi Bandung* 4 4, no. 1 (2021): 8.

³⁶ Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah* (Sidoarjo: Mashun, 2009), 18-22.

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| | Sidiq, (2021). ³⁷ | Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Kendal Boja | Pelayanan 3. Kepercayaan 4. Minat Menabung | kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung. |
| 2. | Dita Ratnasari dan Abdul Haris Romdhoni, (2018). ³⁸ | Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Mikro Syariah | Variabel: 1. Pengetahuan 2. Kualitas Pelayanan 3. Produk 4. Religiusitas 5. Minat Produk Simpanan | Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan namun, pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura |
| 3 | Umi Hani'in, Harun | Pengaruh Pelayanan, Produk | Variabel: 1. Pelayanan 2. Produk | Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya |

³⁷ Citra Ermawati, "Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Kendal Boja."

³⁸ Abdul Haris Romdhoni, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Mikro Syariah."

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | Santosa, (2022). ³⁹ | Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara | <ol style="list-style-type: none"> 3. Persepsi Nasabah 4. Minat Produk Pembiayaan | pengaruh secara parsial variabel pelayanan dan persepsi nasabah terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan namun, tidak ada pengaruh secara parsial variabel produk pembiayaan terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan |
| 4 | Mohamad Ghozali, (2021). ⁴⁰ | Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah | <p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Margin 4. Minat Pembiayaan Murabahah | Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan murabahah namun, variabel kualitas produk dan margin tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan |

39 H. Umi Hani'in, "Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8, no. 3 (2022): 3676–3680.

40 Ghozali, "Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah."

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|--|
| | | | | musyarakah di BJB Syariah KCP Arjawinangun |
| 5 | Nur Fitri (2018). ⁴¹ | Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Bekasi) | Variabel: 1. Pengetahaun 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Minat Pembiayaan Pensiun | Penelitian ini menghasilkan bahwa pengetahuan dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh pada kualitas pelayanan terhadap minat pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri. |

Sumber: jurnal dan skripsi

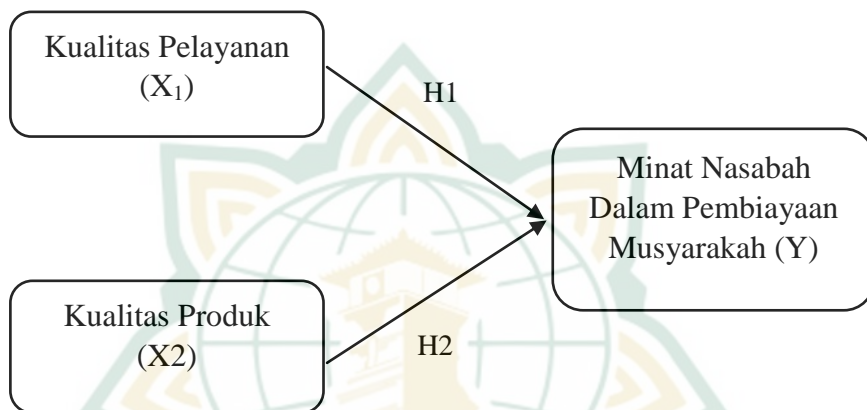
Menurut tinjauan pustaka sebelumnya, yang menjadi tidak terjadinya pengaruh pada kualitas pelayanan adalah kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah lambat sehingga tidak mencerminkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan pada kualitas produk, nasabah lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan dalam menabung tanpa memandang produk tersebut sesuai dengan syariah atau tidak, karena sebagian besar nasabah masih awam atau belum memahami secara detail produk-produk yang ditawarkan. Variabel dan subjek penelitian yang membedakan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dan subjek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda-beda. Beberapa menggunakan religiusitas, pengetahuan, kepercayaan, persepsi nasabah, dan bagi hasil. Kemudian subjek yang diteliti oleh peneliti adalah KSPPS MADE Demak, sedangkan penelitian terdahulu subjeknya adalah BMT lain dan Bank Syariah.

⁴¹ Nur Fitri, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Bekasi).”

H. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengembangan teori diatas, maka setiap variabel penelitian ini dapat dirumuskan menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa penelitian ini mengukur hubungan variabel bebas yang diperkirakan mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu minat pembiayaan musyarakah. Hal tersebut dapat diperoleh bahwa minat pembiayaan musyarakah dapat berpengaruh melalui faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih lemah kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai bentuk kalimat tanya sehingga harus diuji kembali kebenarannya.⁴² Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap ap minat nasabah

Menurut hasil penelitian Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq tentang “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Kendal Boja” diketahui bahwa

⁴² Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Jika nasabah semakin merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh KSPPS MADE maka semakin besar pula minat nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan musyarakah tersebut.

H_1 : Terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan musyarakah di KSPPS MADE Demak.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah

Menurut hasil penelitian Listra Nataly dan Allan Yuda yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Santru” diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung. Jika kualitas produk pembiayaan Musyarakah yang ditawarkan KSPPS Made berkualitas tinggi, maka minat nasabah akan meningkat sehingga KSPPS MADE dapat memajukan operasional KSPPS. Situasi yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk pembiayaan Musyarakah.

H_2 : Terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan musyarakah di KSPPS MADE Demak