

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Theory Of Planned Behavior

*Theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana ialah berkembangnya teori dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan yang beralasan dengan penambahan aspek yang dipengaruhi oleh tindakan dari seseorang oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1988. Peristiwa itu terjadi dikarenakan ketika prediksi minat serta sikap dari individu di teori terdahulu ditemukan keterbatasan dimana setiap individu tidak mempunyai kontrol pada kelakuan diri sendiri. Pengembangan *Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk pelengkapan terbatasnya asumsi bahwa manusia ialah insan yang rasional dalam penggunaan informasi dengan sistematis tentang pengaplikasian dari perilaku mereka yang sebelumnya mereka putuskan untuk melaksanakan ataupun tidak melaksanakan tindakan tertentu.<sup>1</sup>

Teori ini sering dipergunakan untuk menilai perilaku konsumen yang ada di masa depan sekalian penyelidikan perilaku seseorang ketika membelikan produk yang di dalamnya dipergunakannya jasa pembiayaan, manfaat serta tujuan dari teori perilaku terencana ialah analisa pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan kehendak sendiri, mengidentifikasi panduan strategi pada perubahan perilaku, dan untuk pemaparan dalam setiap factor utama dari beragam perilaku seseorang misalnya alasan melaksanakan perilaku tertentu.<sup>2</sup>

Penjelasan dalam *Theory of planned behavior* (TPB) lebih baik dan lengkap apabila disandingkan dengan teori tindakan beralasan (TRA). Dikarenakan perilaku konsumen pada teori perilaku terencana bukan hanya berlandaskan minat, melainkan kepercayaan yang memengaruhi misalnya kepercayaan para diri

---

<sup>1</sup> Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

<sup>2</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action and Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riasah* 4, no. 1 (2013): 18–19.

sendiri, kepercayaan oleh lingkungan sekitar, serta kepercayaan dari hal-hal yang sifatnya kontributif ataupun penghambat.<sup>3</sup>

Aspek penting dalam *Theory of planned behavior* (TPB) diperlihatkan dengan niat bahwa asumsi bagai faktor motivasional untuk melaksanakan perilaku tertentu. Besaran usaha yang dilaksanakan individu dalam melaksanakan tindakan yang disebut niat ataupun intensi. makin besarnya niat yang ditunjukkan, maka makin besar seseorang bercenderung melaksanakan tindakan tersebut. Intensi atau niat awalnya dari munculnya asumsi jika seseorang mempertimbangkan pada seluruh suatu hal dengan penilaian baik buruk yang dikaitkan dengan akibat yang muncul sehingga seluruh pertimbangan akan memengaruhi niat.

Seseorang juga mempunyai opsi atas penentuan dalam melaksanakan perilaku ataupun tidak. Tiga faktor sebagai aspek penentuan konseptual bebas dari niat dalam TPB, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*), norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap (*attitude*).<sup>4</sup> Pada peminatan pembiayaan, teori perilaku terencana (TPB) mengutarakan bahwa meningkatnya minat pembiayaan searah dengan meningkatnya norma subjektif, persepsi kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap, munculnya sikap yang positif dengan kontribusi pengaruh dari orang lain secara positif serta seseorang tersebut mempunyai keyakinan dalam melaksanakan perilaku hal ini menempatkan minat pembiayaan dengan kuat.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2016), <https://books.google.ad/books?id=zcJIDwAAQBAJ&pg=PA248&lpg=PA248&dq=tahun+dikembangkan+teori+reasoned+action&source=bl&ots=PyQphDKFx2&sig=ACfU3U3B1kVPKIInbGHgAqbR2hwRhJUVcQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjz6TRt0LnAhV4zDgGHcLtD7MQ6AEwCnoECAQQAQ#v=onepage&q=tahun%20dikembangkan%20teori%20reasoned%20action&f=false>.

<sup>4</sup> Abdul Hafaz Ngah, dkk., “Mediated and Moderated Model of The Willingness to Pay For Halal Transportation,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2020): 4.

<sup>5</sup> Fatya Alty Amalia, dkk., “Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?,” *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

## 2. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat ialah bagai harapan yang muncul berdasarkan perhatian seseorang pada barang, benda disebut juga bentuk dorongan ketika melaksanakan kegiatan tertentu. Menurut Abu Ahmadi, minat yakni suatu perhatian dari pribadi yang menunjukkan perasaan yang kuat berasal dari jiwa seseorang meliputi kognisi, konasi dan emosi. melainkan menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab yakni seseorang yang memperhatikan individu, kegiatan, situasi sebagai bentuk objek meliputi pemahaman yang bertujuan memahami dengan mendalaminya dan menguasai, hingga dari sanalah kesenangan dan ketertarikan subjek berada.<sup>6</sup>

Minat yakni cenderunganya dalam memerhatikan pada perilaku orang, aktivitas ataupun situasi yang menjadikan objek minat dengan perasaan yang senang melainkan ada usaha dalam pendekatan, menguasai, menghubungkan dan mengetahui terhadap objek yang diamati dengan rasa yang senang, adanya ketertarikan pada objek tersebut. Minat disamakan dengan perhatian, hal ini karena antara keduanya tidak ada perbedaan dan pada praktik selalu berkaitan satu sama lain. Apabila seseorang tertuju pada objek sebenarnya, maka seseorang tersebut akan merasakan minat terlebih dulu. Di antara minat serta perhatian sering berkaitan praktik. Hal yang menarik berakibat munculnya perhatian beserta keberadaan minat.<sup>7</sup>

Minat pada suatu produk penawaran dari lembaga dipengaruhi berbagai faktor. Maka, minat ialah pandangan yang seseorang miliki dapat timbulnya kecintaan minat kepada seluruh aspek yang memengaruhi kegiatan orang tersebut. Suatu objek yang menarik bagi seseorang selalu memunculkan pertimbangan pada objek. Ketika nasabah memiliki kesepakatan yang dilaksanakan dengan seluruh pihak lembaga minat memengaruhi keputusan nasabah ketika pemutusan suatu barang berupa produk pembiayaan.

### b. Macam-Macam Minat

- 1) Minat dari asalnya, minat dibagi dua yaitu minat primitif serta minat kultural. Minat kultural ialah minat yang muncul melalui pembelajaran. Sedangkan minat primitif yaitu minat

---

<sup>6</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

<sup>7</sup> Abu Ahmad, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 151.

yang terlihat dikarenakan keperluan jaringan tubuh ataupun biologis.

- 2) Minat dilihat dari arah, terbagi dua meliputi minat intrinsik dan ekstrinsik. Pengertian minat ekstrinsik yakni minat yang menghubungkan tujuan akhir dari aktivitas tersebut. Sedangkan minat intrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri secara langsung.
- 3) Minat berlandaskan cara pengungkapan, minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:
  - a) *Expressed interest*, pengungkapan minat secara permintaan pada subjek apakah aktivitas itu disukai ataupun tidak, sehingga dapat disimpulkan.
  - b) *Manifest interest*, mengungkapkan minat secara mengamati langsung.
  - c) *Tested interest*, minat disimpulkan berdasarkan hasil objektif.
  - d) *Inventoried interest*, ungkapan minat dengan penggunaan alat-alat yang standar.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

#### 1) Faktor Produk

Produk ialah seluruh penawaran untuk nasabah yang tujuannya untuk kepuasan keinginan dari nasabah produk juga dapat diartikan suatu yang diberikan dengan manfaat sehingga berperan pemenuhan kebutuhan setiap hari ataupun wajib dpunyai oleh nasabah. Penawaran produk harus memiliki standar kualitas, produk yang punya kualitas pastinya mempunyai nilai lebih apabila disandingkan produk pesaing agar nasabah minat. Indikator produk meliputi estetika, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, fitur, reliabilitas, dan kesan kualitas.<sup>8</sup>

#### 2) Faktor Promosi

Menurut Tjiptono, promosi ialah aspek sebaran pemasaran yang fokusnya pada usaha penyebaran informasi, bujukan, serta mengingatkan pelanggan merek dengan produk perusahaan.<sup>9</sup> Promosi digunakan bentuk metode penyebaran informasi, ketika perluasan nasabah dengan

---

<sup>8</sup> Siti Maisharah Amanda, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1. No. 2 (2019): 202-203.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 387.

langsung ataupun tidak langsung yang berisi produk dengan merek yang dapat ditawarkan kepada nasabah pembelian produk. Promosi yakni kegiatan yang menunjukkan agar nasabah dipengaruhi supaya mengenal produk yang ditawarkan oleh pihak KSPPS pada para nasabah, kemudian nasabah mempercayai untuk digunakan. Indikator promosi meliputi media promosi, waktu promosi, dan pesan promosi.<sup>10</sup>

### 3) Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan ialah tindakan ataupun aktivitas dari suatu pihak menawarkan pada pihak lainnya, yang berdasarkan tidak berbentuk serta tidak berakibat pada kepemilikan.<sup>11</sup> Pelayanan berlangsung karena nasabah berhubungan dengan pemilik lembaga keuangan ketika memecahkan masalah, pemenuhan kebutuhan dengan keinginan nasabah agar tercipta kesetiaan serta kepuasan pada nasabah. Ketika perusahaan pelayanan ditingkatkan dengan kompleks dan dengan kualitas sehingga nasabah merasa puas dan nyaman. Mengetahui kualitas pelayanan secara perbandingan antara ekspektasi nasabah pada pelayanan yang telah didapatkan. Sehingga memunculkan asumsi nasabah senang pada layanan yang perusahaan berikan, penggunaan produk atau jasa lebih sering oleh nasabah sehingga perusahaan akan dikenalkan pada orang lain.<sup>12</sup>

#### d. Indikator Minat

Berikut indikator terbentuknya minat menurut Abu Ahmadi, yaitu:

##### 1) Kognisi (Gejala Pengenalan)

Yakni aktivitas mendapatkan pengetahuan di dalamnya ada rasa, kesadaran, atau percobaan dalam pengenalan dengan pengalaman. Gejala pengenalan dibagi dua yaitu gejala indera dan akal. Pengertian kognisi ialah keyakinan seorang dari pemahaman objek tertentu. Proses yang dilaksanakan ialah mendapatkan pengetahuan serta

---

<sup>10</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 272.

<sup>11</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, 272.

<sup>12</sup> Khoirun Nisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Bangkalan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 3 (2020): 185.

penerapan pada pengetahuan dengan bentuk kegiatan mengingat, analisis, pemahaani, evaluasi, penyimpulan, dan membayangkan.

2) Emosi (Gejala Perasaan)

Ialah kecondongan pada perasaan tertentu saat menghadapi objek di lingkungan tertentu. Pemahaman Emosi yaitu perasaan yang terlihat sebab oleh rangsangan dalam ataupun dari luar. Berarti perasaan yang memprovokasi individu dalam peresponan ataupun bertindak dengan stimulus, baik yang asalnya dari dalam ataupun luar.

3) Konasi (Gejala Kemauan)

Yaitu suatu fungsi kehidupan jiwa manusia, memahami bahwa aktivitas spiritual yang terkandung bentuk positif serta mengaitkan pada tujuan yang dicapai. Tujuan ialah titik penyelesaian pada sesuatu arah. Menurut Abu Ahmadi, persamaan konasi ialah kemauan atau keinginan. Kehendak yaitu fungsi jiwa ketika sesuatu dicapai. Penggambaran kehendak ialah kekuatan yang bersal dari dalam melainkan dari luar disebut suatu gerakan.<sup>13</sup>

e. **Minat dalam Perspektif Islam**

Minat yaitu sumber motivasi yang mendukung seorang dalam pelaksanaan tindakan sifatnya bebas memilih. Menurut Islam, minat berlandaskan Al-Qur'an yang termaktub dalam penggalan surat Al-Alaq ayat 1, yang berbunyi:

أَفْرَأْ

Artinya: “*Bacalah*”<sup>14</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Islam memerintahkan kita untuk membaca, yang bermakna bahwa membacakan tidak hanya sekedar membacakan buku ataupun bentuk tekstual saja, melainkan seluruh aspek yang diminta untuk membaca termasuk membaca cakrawala jasad yang menjadi tanda kekuasaan-Nya. Artinya, pemahaman yang sebenarnya ketertarikan pada minat dalam kehidupan. Semakin kuat atau

<sup>13</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), 58.

<sup>14</sup> Alquran, Al-Alaq ayat 1, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, Pustaka Amani Jakarta, 2005), 904.

dekat dengan hubungan dalam suatu objek, maka semakin kuat juga minat terhadap sesuatu itu.<sup>15</sup>

### 3. Pembiayaan

#### a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Bab 1 Pasal 1 Nomor 12, Pembiayaan berdasar prinsip syariah ialah pengendalian uang ataupun suatu hal yang dapat disandingkan berlandaskan kesepakatan diantara bank terhadap pihak lain yang mengharuskan pihak yang dimodali untuk mengembalikan uang ataupun jaminan dalam waktu yang ditentukan dalam bentuk imbalan ataupun bagi hasil. Pembiayaan ialah aksi lembaga keuangan syariah dalam penyebaran dana terhadap anggota yang memerlukan dana. Lembaga keuangan syariah, nasabah dan pemerintah diuntungkan pada pembiayaan. di karenakan pembiayaan memberi hasil yang maksimal dalam menyalurkan pendanaan lain yang dilaksanakan dari lembaga keuangan syariah. Sebelum pengalihan dana dengan cara pembiayaan lembaga keuangan syariah mengharuskan menganalisis pembiayaan supaya segala kerugian dihindarkan.<sup>16</sup>

Pembiayaan atau *financing* yakni pemberian dana dari pihak kepada pihak lain tentang pembantuan usaha yang sesuai aturan, dikerjakan tidak dengan pihak ataupun lembaga keuangan. Pembiayaan terkandung arti kepercayaan, maka persyaratan lembaga pembiayaan ialah *shahibul maal* dalam menuntaskan amanah.<sup>17</sup>

Pembiayaan didasari prinsip syariah bahwa penyediaan uang dan tagihan yang disamakan pada penyetujuan ataupun kesepakatan diantara pihak bank terhadap pihak lain yang mengharuskan pihak yang membiayai memperoleh bagi hasil. Dalam kegiatan pembiayaan, bank syariah bergerak menggunakan teknik serta metode menerapkan sesuai hasil serta kegiatan nasabah penerima pembiayaan.

Sistem perbankan syariah prinsipnya ialah bebas bunga, tetapi masyarakat menajajarkan pembiayaan dengan kredit yang

---

<sup>15</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 180.

<sup>16</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 105-106.

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Upp AMP YKPN, 2005), 17.

mana berbeda keduanya. Perbedaan diantara kredit yang bank konvensional berikan dengan pembiayaan bank syariah berikan ialah dilihat dari keuntungan. Bank konvensional memperoleh keuntungan dari bunga ketika akad dengan kondisi pasti untung, besaran presentase bunga disesuaikan pendanaan dan pembayaran bunga yang tetap. Sedangkan bank syariah, keuntungan berbentuk imbalan atau bagi hasil dengan nisbah ketika waktu akad dengan kondisi ketidakpastian untung atau rugi, penentuan besaran rasio pada jumlah keuntungan yang didapatkan, serta bagi hasil tergantung dengan keuntungan usaha yang digerakkan.<sup>18</sup>

#### **b. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan**

Fungsi dari pembiayaan ialah untuk peningkatan mudahnya dalam menggunakan suatu produk, peningkatan energi pada bisnis, stabilitas ekonomi dengan menyeluruh, dan memperbanyak nyaman keuangan, disertai sebagai pembangunan pendapatan nasional. Tujuan pembiayaan ialah meningkatkan ekonomi masyarakat, adanya permodalan untuk usaha, lapangan kerja baru agar distribusi pendapatan berjalan. Sempitnya pengertian dari pembiayaan dipergunakan dalam meningkatkan laba, batas risiko, sumber ekonomi yang disalahgunakan serta pengerahan modal berlebih. Sesuai dengan prinsip syariah, tujuan pembiayaan ialah untuk penyebaran kesempatan kerja serta pembantuan ekonomi pemerintah disesuaikan pada nilai Islam. Contoh bentuk Pembiayaan dibantu di bidang pertanian, perdagangan dan industri pembukaan kesempatan kerja serta pendukung terciptanya serta tenaga kerja dan produk yang disebar untuk pemenuhan dalam bentuk ekspor dan impor dengan pemberian pembiayaan melalui prinsip syariah yaitu bagi hasil.<sup>19</sup>

#### **c. Jenis-Jenis Pembiayaan**

1. Pembiayaan Modal Kerja Syariah, ialah perusahaan memberikan keperluan modal kerja yang mana sistematis usaha menerapkan prinsip syariah.
2. Pembiayaan Investasi Syariah, penjelasannya adalah menanam modal pada perusahaan dengan tujuan mendapat keuntungan serta bermanfaat dilain hari ataupun biasa

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Cetakan 5* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 73.

<sup>19</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 160.



disebutkan pembiayaan jangka menengah ataupun jangka panjang.

3. Pembiayaan Konsumtif Syariah, bentuk pembiayaan yang pengalokasiannya untuk kebutuhan pribadi.
4. Pembiayaan Sindikasi, yaitu pembiayaan khusus yang didapatkan terhadap banyaknya lembaga keuangan bank pada proyek tertentu bersifat kumulatif.
5. Pembiayaan *Letter of Credit*, yaitu pemberian pembiayaan pada nasabah berbentuk pertukaran produk.
6. Pembiayaan *Take Over*, yaitu pembiayaan yang terlihat dari ambil alih pada transaksi non syariah yang dilanjutkan penyelesaiannya dari bank syariah dari pengajuan nasabah.<sup>20</sup>

#### d. Prinsip Pembiayaan

##### 1. Prinsip Bagi Hasil

Pemberian Fasilitas pembiayaan bagi hasil ialah uang ataupun barang dihargai uang. Terlihat secara bagi hasil, terdapat dua bagi hasil, di antaranya *revenue sharing* dan *profit sharing*. Terkait tingkat bagi hasil, nisbah yang telah disepakati dengan nasabah akan diberikan fasilitas pembiayaan ketika akad pembiayaan.

- a) *Mudharabah*, ialah bentuk akad kerja sama diantara dua pihak yang mana pemberian modal oleh pihak *shahibul maal* bernilai (100%) modal, maka dari itu pihak lain disebut pengelola. Pemanfaatan *mudharabah* terbagi sesuai kesepakatan yang terkandung, meski terjadi kerugian. Apabila terjadi kerugian dikarenakan pengelola maka pengelola wajib menanggung jawab pada kerugian tersebut.<sup>21</sup>
- b) *Musyarakah*, yaitu akad kerja sama antara dua pihak yang mana semua pihak berkontribusi pemberian dana sesuai perjanjian yang menyatakan menanggung manfaat serta resiko bersama-sama.
- c) *Muzara'ah*, ialah pengkombinasian bidang pertanian diantara pemilik lahan dan pengelola menganut sisem bagi hasil dilihat dari hasil panen. Ragam *muzara'ah*

---

<sup>20</sup> Asiyah dan Bintu Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 13.

<sup>21</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 95.

sebagai berikut *mukhabarah* adalah para penggarap memberikan benih tumbuhan untuk dikelola.<sup>22</sup>

## 2. Prinsip Jual Beli

Pada prinsip ini yakni pelaksanaan teknik jual beli, pihak bank membelikan dahulu barang nasabah yang dibutuhkan lalu bank menjualkan barang pada nasabah dengan menambahkan keuntungan dari harga beli barang.<sup>23</sup> Prinsip ini dilaksanakan dikarenakan penukaran kepunyaan barang ataupun benda. Prinsip yang terkandung pada produk, yaitu: *Pertama, Bai' al-Murabahah*, ialah akad jual beli produk pada transaksi jual beli dimana penjual menurunkan harga beli dan keuntungan produk yang dijual beli kan. *Kedua, Bai' al-muqayyadah*, yakni bentuk jual beli penukaran barang dengan barang (barter). *Ketiga, Bai' al-mutlaqah*, ialah penukaran bentuk barang ataupun jasa menggunakan uang tunai. *Keempat, Bai' as-salam*, yakni akad jual beli ketika pembeli membayarkan uang yang disetujui dengan pemberian produk dilakukan di hari tanggal yang telah tersepakati. *Kelima, Bai' al-istisna*, yakni proses jual beli melalui pembayaran cicilan dalam waktu tertentu sehingga pembelian produk ketika pelunasan.

## 3. Prinsip Sewa-Menyewa

Prinsip sewa-menyewa tercakup dua jenis akad, yakni akad ijarah serta akad ijarah *muntahiyah bi at-tamlik*. Akad ijarah ialah penggunaan barang ataupun jasa dengan membayarkan upah sewa yang tidak mengikuti kepemilikan ataupun memindahkan dari dagangan yang asli. ijarah *muntahiyah bi at-tamlik* ialah campuran diantara akad jual beli dengan sewa sistematisnya adalah kepemilikan barang digunakan penyewa.<sup>24</sup>

## 4. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk memiliki sifat kompleks yang bentuknya dapat disentuh ataupun tidak yang mana termuat, harga, prestise perusahaan, kemasan, serta jasa yang konsumen terima untuk

<sup>22</sup> Suhartono Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 56.

<sup>23</sup> Muhammad, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman* (Yogyakarta: Ekonisi, 2006), 18.

<sup>24</sup> Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Bank Syariah: Konsep, Produk dan Implementasi Operasional* (Jakarta: Djembatan, 2001), 21.

pemuasan keinginan serta kepentingan. Produk dibagi dua macam yaitu jasa serta barang. Produk jasa bersifat rasa (*intangible*), melainkan produk barang biasa berasa maupun terlihat (*tangible*).<sup>25</sup>

Menurut Kotler, Produk ialah penawaran sesuatu pada pasar tujuan kepuasan terhadap keinginan ataupun kebutuhan misalnya barang fisik, jasa, properti serta pemikiran.<sup>26</sup> Nasabah menganggap produk dapat terealisasi produsen dalam kegiatan produksi.<sup>27</sup> Lembaga keuangan ataupun non keuangan syariah bertindak produsen yang mana hasil produksi ditawarkan dalam pemenuhan kepentingan masyarakat yang berbentuk jasa. Menurut teori, jasa sebagai pelaksanaan suatu pihak menawarkan ke pihak lain berdasar sifat tidak terlihat serta tidak berkepemilikan terhadap sesuatu.

Penciptaan suatu produk, produsen menganalisis keterkaitan yang masyarakat butuhkan dalam kemudahan mereka. Di lain keadaan, produsen berupaya pemberian kualitas terhadap penawaran barang ataupun jasa ke masyarakat ataupun nasabah mendapatkan kepuasan serta terletak kepercayaan kepada produsen. Jika kedua aspek tercapai, produsen mendapatkan keuntungan yang menyaingi produsen yang sejenis. Kualitas produk berkontribusi penciptaan impresi perusahaan, apabila kualitas produk tersebut dianggap baik, maka citra perusahaan sebaliknya. Jika kualitas produk dinilai buruk, menyebabkan citra perusahaan buruk. Hal ini, kualitas produk wajib meningkat serta pelaksanaan evaluasi juga inovasi diperlukan.

#### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan terdapat tingkatan produk, diantaranya:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang dicapai berasal pada pembelian konsumen yang produsen penuhi.
2. *Expected product*, barang yang diharapkan konsumen yang dibelinya.

---

<sup>25</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 4.

<sup>27</sup> Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wisnantoro, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2. No. 2 (2017): 103.

3. *Augment*, berisi nilai tambah barang yang letaknya luaran konsumen membayangkan.
4. *Potential product*, yaitu penambahan nilai pada transaksi bertujuan membedakan barang kompetitor.<sup>28</sup>

### c. Jenis-Jenis Produk

Secara umum Produk terbagi dua, yakni barang dan jasa. Menurut tipe konsumen, produk dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu produk industri dan produk konsumsi. Berikut penjelasannya:

#### 1. Produk Industri

Yakni pembelian produk dan digunakan untuk proses dalam menggerakkan usaha. Sehingga produk ini tidak bisa langsung dijual atau dikonsumsi. Kategori produk industri mencakup:

- a. Bahan mentah ialah bahan baku dipergunakan kegiatan produksi produk.
- b. Barang bahan baku serta suku cadang pabrik ialah barang industri yang dimanfaatkan sebagai suku cadang untuk produk tahap akhir.
- c. Barang instalasi ialah barang yang didapatkan dari proses daur hidup
- d. Peralatan tambahan ditujukan membantu tugas operasi industri.
- e. Perbekalan operasional ialah barang yang ada setiap hari di perindustrian.<sup>29</sup>

#### 2. Produk Konsumsi

Yakni produk konsumen beli untuk pribadi serta tidak diperjualbelikan kembali. Klasifikasi produk konsumsi mencakup:

- a. Produk kebutuhan setiap hari (*convenience goods*)  
Konsumen membeli produk sering, segera serta perbandingan sedikit. Penawaran harga terjangkau. Pemasar menempatkannya pada banyak lokasi sehingga konsumen membutuhkan tersedia. Misalnya barang kelontong.

---

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS, 2015), 11.

b. Produk belanja (*shopping goods*)

Konsumen jarang membeli dikarenakan perlu membandingkan harga, kualitas serta mode pada keputusan pembelian dengan cermat. Misalnya pakaian, cemilan dan lain-lain.

3. Produk khusus (*speciality goods*)

Produk ini terdapat keunikan atau identifikasi merek maka konsumen perlu *effort* ketika membeli. Kemewahan menjadi salah satu ciri barang mewah dengan menawarkan merek serta model. contoh kendaraan ataupun fashion ternama.

4. Produk tak dicari (*unsought goods*)

Pada Produk ini konsumen tidak mengetahui. Apabila diketahui kemungkinan konsumen tidak ada keinginan membeli dikarenakan produk belum menarik, seperti nisan.<sup>30</sup>

**d. Karakteristik Produk Jasa**

Kategori jasa dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Pengertian jasa yang tak terlihat sebelum adanya pembelian Seseorang untuk menilai jasa setelah ia menggunakan produk jasa tersebut.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Ada tiga faktor penyebab ragam kualitas jasa, yakni (1) kerja sama ataupun kontribusi pelanggan ketika pelayanan; (2) moral maupun motivasi pegawai dan (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya, jasa dijual lebih dahulu baru lalu diproduksi dan konsumsi dalam keadaan jam dan lokasi yang sama. Hubungan keduanya adalah ciri utama pada jasa yang dipasarkan. yang mana berpengaruh terhadap hasil dari jasa tersebut. Hubungan keduanya berimplikasi bahwa sukses atau tidaknya jasa didukung dari kemampuan perusahaan dalam melaksanakan proses seleksi, kinerja, dan perkembangan karyawan dengan efektifitas tinggi.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* adalah jasa ataupun layanan tidak dapat bertahan lama. Permintaan yang fluktuatif mengakibatkan

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

perusahaan jasa merger. Maka strategi perusahaan jasa melihat permintaan serta penawaran.<sup>31</sup>

#### e. Indikator Produk

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno, terdapat indikator produk sebagai pengukuran yang mencakup:

1. *Performances* (kinerja), berarti bahwa produk yang ditawarkan bersifat menguntungkan dan bermanfaat bagi nasabahnya.
2. *Features* (keragaman produk), berarti produk yang dimiliki dalam suatu lembaga perbankan beragam mulai dari simpanan hingga pembiayaan.
3. *Reliability* (keandalan), berarti penghandalan pada produk ketika masa depan.
4. *Conformance* (kesesuaian), berarti produk yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
5. *Durability* (daya tahan), berarti produk yang ditawarkan terjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabah.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), berarti mudahnya syaratserta pemrosesan ajuan pemanfaatan produk secara cepat.
7. *Aesthetic* (estetika), berarti produk yang dimiliki mampu menarik nasabah.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), berarti kualitas produk memberikan kenyamanan dan kepuasan layanan jasa

<sup>32</sup>

#### f. Produk dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam dalam memandang produk ialah penawaran sesuatu terhadap masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan maupun keinginan. Tentunya dalam memenuhi tersebut diutamakan produk yang berkualitas. Sebab kualitas produk menjadi bagian yang digambarkan lewat produk berbentuk barang ataupun jasa serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Semakin produk tersebut berkualitas, maka akan menggerakkan minat konsumen dan

---

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 40-41.

<sup>32</sup> Eko Nurcahyo, dkk., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus pada Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 16, No. 1 (2017): 6.

tentunya dapat berdampak jangka panjang. Perihal ini sebagaimana termaktub dalam QS. An-Naml ayat 88, yaitu:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادًا وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung itu, kamu menyangka berada ditempatnya, melainkan ia bergerak sebagaimana bergeraknya awan. (Begitulah) perbuatan Allah SWT. yang membuat dengan kokoh sesuatu, sesungguhnya Allah SWT Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>33</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, penjelasannya adalah ketika produksi suatu barang atau menawarkan jasa harus diselesaikan dengan kualitas yang maksimal dan paling baik dikarenakan Allah SWT. sendiri telah menciptakan seluruh yang ada di muka bumi ini dengan kualitas paling sempurna. Apabila Suatu produk dinyatakan produk yang kualitasnya baik sebagaimana hadits dalam sabda Rasulullah SAW., berikut:

“Sungguh kehalalan itu jelas, serta keharaman jelas, dan pada keduanya termasuk perkara-perkara syubhat (belum jelas) yang bukan orang kebanyakan mengetahuinya.” (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim).

## 5. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas yakni tingkatan keyakinan serta sikap berhadapan dengan penganut agama serta praktik ritual dalam kondisi berhubungan dengan Allah dengan mode vertikal ataupun horizontal dalam pencarian arti kehidupan serta kebahagiaan.<sup>34</sup> Menurut Maharani, religiusitas ialah kecenderungan perilaku individu dikarenakan dipengaruhi oleh agama yang diyakini.<sup>35</sup>

Religiusitas juga disebut internalisasi nilai agama pada individu. Internalisasi bermakna percaya pada nilai agama

<sup>33</sup> Alquran, Al-Naml ayat 88, *Alquran dan Terjemahnya*, 542.

<sup>34</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)*

<sup>35</sup> Maharani, “Kematangan Emosi dan Religiusitas Terhadap Kecenderungan Agresi pada Siswa,” *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* 8. No. 1 (2017): 34.

terletak di hati atau bentuk ucapan. Pengaplikasiannya terletak pada perbuatan setiap hari. Sebab, sikap religiusitas akan memengaruhi kehendak, pola pikir, maupun pertimbangan seseorang pada segala sesuatu yang menghubungkan dengan ajaran agama. Religiusitas menjadi suatu faktor determinasi penting dan dapat berpengaruh pada minat pembiayaan seseorang. Berdasarkan atas tergeraknya hati seseorang untuk berminat dalam menggunakan jasa pembiayaan tergantung kadar keimanan mereka masing-masing.<sup>36</sup>

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

1. Aliran Nativisme, yakni pengaruh yang diberikan terhadap terbentuknya jati diri misalnya sikap religius yang menjadikan akhlak pembawaan pribadi.
2. Aliran Empirisme, yakni sikap yang disusun pribadi dari aspek agama secara eksternal contohnya lingkungan rumah, dan kekeluargaan. apabila pembelajaran diperoleh secara baik maka berdampak munculnya individu yang terpuji, dan sebaliknya.
3. Aliran Konvergensi, yakni aliran campuran dari faktor internal berupa nilai agama, kenyamanan, dan kedamaian. melainkan faktor eksternal di dapat dari nilai bermasyarakat serta mental psikis..<sup>37</sup>

#### **c. Dimensi Religiusitas**

Secara teoritik, definisi religiusitas ialah takaran kepercayaan seseorang menghadapi aktivitas keagamaan yang cenderung memengaruhi sikap seseorang. Glock dan Strak menyatakan ada 5 dimensi dari religiusitas, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan, ialah individu bertahap dalam mendapatkan sesuatu berdasarkan kepercayaan ataupun keyakinan yang harus diterima dengan sungguh-sungguh dalam menganut agama. Contohnya ke-enam rukun iman yang diimani.
2. Dimensi Pengalaman, ialah kondisi batin ataupun pengalaman yang pernah dilakukan setelah menjalankan perintah agama yang dianutnya. Misalnya adanya rasa dekat dengan pada Sang Pencipta.

---

<sup>36</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," 82.

<sup>37</sup> Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 167.



3. Dimensi Penghayatan, ialah tahapan seseorang terkait dengan proses penghayatan nilai keagamaan, misalnya melakukan rukun islam ataupun pengaplikasian pada kegiatan masyarakat.
4. Dimensi Pengetahuan, ialah dimensi yang menjelaskan pengetahuan tentang ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Seseorang diharuskan paham dasar-dasar keyakinan seperti al-qur'an serta adat-istiadat. Komponen utama dimensi pengetahuan yaitu al-qur'an untuk mengetahui hukum Islam dan memahami aturan ekonomi syariah ataupun perbankan syariah.
5. Dimensi Pengamalan, ialah nilai yang berfungsi sebagai pengukur kepribadian individu sesuai prinsip agama pada kehidupan bermasyarakat misalnya mengunjungi tetangga sedang sakit,<sup>38</sup>

#### d. Indikator Religiusitas

Terdapat indikator religiusitas sebagai seberapa jauh seseorang taat terhadap segala perintah Allah SWT. serta jauhi larangan-Nya, yaitu:

1. Menyakini Allah SWT.
2. Melakukan perintah Allah SWT. dan dijauhi larangan-Nya
3. Memahami hukum riba
4. Mengenali dasar hukum ekonomi Islam dan Perbankan Syariah
5. Menjalankan aturan Islam pada kehidupan setiap hari.<sup>39</sup>

#### e. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Islam memandang religiusitas sebagai kepercayaan terhadap agama yang diimplementasikan melalui tindakan sehari-hari. Tindakan yang selaras dengan perintah agama menjadi suatu amalan yang baik yang berguna dalam mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat. Hal ini sebagaimana dasar religiusitas yang termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 177, berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ  
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالرَّسُولِ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَنَّىٰ

<sup>38</sup> Djamaluddin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* Cet. VIII (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77-78.

<sup>39</sup> Muhammad Fauzi Amiruddin, "Psikografis dan Religiusitas dalam bertransaksi pada BNI Syariah Makassar," *Journal of Islamic Economics* 3. No. 1 (2018): 56.

السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Kebaikan itu tidak hanya wajahmu menghadap ke arah timur dan ke barat, tetapi kebaikan itu ialah (kebajikan) orang yang mengimani Allah, para nabi, kitab-kitab, dan para malaikat hari akhir dan pemberian harta kepada orang yang berjuang di jalan Allah SWT, orang miskin, anak yatim, kerabat, orang-orang yang meminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, melaksanakan salat serta tunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka termasuk golongan yang benar, dan merekalah orang-orang yang bertakwa.”<sup>40</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, bentuk amal baik dan ketakwaan kepada Allah SWT. kewajiban melaksanakan ibadah sholat dan ibadah lainnya yang disertai amal baik agar mendapatkan keselamatan dunia hingga akhirat, yakni keimanan kepada Allah SWT. Dengan turunnya surah Al-Baqarah:177 berisi penjelasan suatu amal baik terpenting yakni seseorang yang percaya Allah SWT serta akhir zaman, yang diimplementasikan pada perilaku sehari-hari.<sup>41</sup>

## 6. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perspektif American Society for Quality Control dikutip dari Lupiyoadi, kualitas ialah segala ciri pada produk maupun jasa didalam daya guna pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya potensial dan melalui istilah yang lain kualitas pada produk atau jasa ialah seberapa jauh produk atau jasa mencapai detailnya.<sup>42</sup>

Garvin pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan lima ragam sudut pandang pengembangan kualitas. Kelima aspek berikut yang mampu menguraikan alasan kualitas dimaknai beragam oleh seseorang pada

<sup>40</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 177, *Alquran dan Terjemahnya*, 33.

<sup>41</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 390-391.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 144.

keadaan yang berbeda. Kelima ragam aspek kualitas tersebut ialah:<sup>43</sup>

- 1) Pendekatan transendental (*transcendental approach*)  
kualitas dianggap dengan suatu kehandalan pembawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan maupun dipahami, namun sukar diartikan juga operasional.
- 2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)  
Dalam Pendekatan meyakini jika kapasitas ialah ciri atau symbol yang bisa dijumlahkan dan bisa ditakar.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)  
Pendekatan jenis ini diacukan kepada gagasan jika kualitas bergantung pada orang yang melihatnya hingga produk yang paling memuaskan perasaan seseorang (contohnya, kualitas yang diterima [*perceived quality*]) ialah produk yang berkualitas amat unggul.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)  
Aspek ini berupa dengan didasarkan pasokan (*supply-based*) yang kemudian menurut spesifik mengamati penerapan perekeyasaan dan kemanufakturan, serta mengartikan kualitas sebagai keserupaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
- 5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)  
Kualitas pada aspek ini bermakna terukur, maka dari itu produk yang sangat unggul ialah produk yang terbaik untuk dibeli (*best-buy*).

Pelayanan dimaknai sebagai perilaku seseorang atau instansi untuk pemberian kepuasan pada pelanggan ataupun sesama pegawai.<sup>44</sup> Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dari Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, mengungkapkan jika “kualitas layanan yakni tingkatan unggulan yang diekspetasikan serta kendali pada tingkatan keunggulan dalam pemenuhan harapan dari nasabah.”<sup>45</sup> Keutamaan pelayanan dapat

---

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99.

<sup>44</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Rajawali Press 2017), 47.

<sup>45</sup> Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi

diwujudkan dengan penyatuan empat pokok krusial, yakni: kenyamanan pelayanan, sopan, kesigapan, santun, dan kecermatan. Lupiyoadi menguraikan jika kualitas layanan ialah seberapa besar ketidaksamaan antara fakta dan ekspektasi nasabah atas layanan yang nasabah dapatkan.<sup>46</sup>

Kesuksesan perusahaan untuk pemberian layanan yang berkualitas bagi pelanggan, tercapainya target pasar tinggi, diikuti mteningkatnya keuntungan perusahaan amat dipengaruhi dari pendekatan yang dipakai Zeithaml, Berry, dan Parasuraman.<sup>47</sup> Akibat yang dimunculkan atas pemahaman kualitas pelayanan suatu produk mempunyai aspek penting untuk strategi perusahaan keberlangsungan diri dan mewujudkan keberhasilan ketika berhadapan persaingan.

Kualitas memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan anggota. Kualitas memunculkan suatu dukungan bagi anggota guna terjalin pertalian yang erat melalui perusahaan. Pada periode berkelanjutan, pertalian semacam ini memberikan peluang perusahaan mengetahui secara seksama ekspektasi nasabah dengan kebutuhannya. Untuk itu, peningkatan perusahaan terhadap kepuasan nasabah dimaksimalkan pengalaman dari nasabah yang memuaskan serta meminimalkan maupun menghilangkan pengalaman nasabah yang kurang memuaskan. Pada kesempatannya kepuasan dapat memperlihatkan loyalitas nasabah pada perusahaan dengan kualitas maksimal.<sup>48</sup>

Perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang memuaskan nasabah sehingga tercipta loyalitas yang sesungguhnya di mana perusahaan harus mengutamakan layanan, memantau berbagai keluhan nasabah, dan hendaknya selalu tanggap terhadap masukan nasabah.<sup>49</sup>

---

Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru),” *Jurnal FISIP* 4, no. 2 (2017): 4.

<sup>46</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 148.

<sup>47</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Teori Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147.

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 116.

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 118.

## b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbagai sifat dari pelayanan diantaranya: tidak bisa didengar, diraba, dinikmati, tidak terlihat bentuknya oleh nasabah sebelum nasabah memakainya. Karakter ini mengungkapkan jika jasa bersifat abstrak, karena untuk meminimalkan ketidakpastian, selanjutnya nasabah hendak ingin mengetahui seberapa jauh kualitas jasa yang ditawarkan. Ketika jasa ditawarkan nasabah menyimpulkan kualitas dari jasa berisi lokasi, individu, komunikasi, serta memandang harga.

### 2) Tidak terpisah-pisah

Kualitas jasa berkarakteristik tidak terpisahkan, sebab jasa dibentuk serta dipergunakan bersamaan. Jasa tidak serupa barang berwujud fisik yang dihasilkan, lalu dikirimkan pada semua penjual dan selanjutnya dapat dipergunakan oleh nasabah. maka, jasa tidak mudah memisahkan dengan riil, sebab pada intinya jasa diciptakan dalam waktu bersamaan. jasa ialah penyediaan jasa individu ataupun nasabah yang telah diberikan pengaruh dengan hasil jasa tersebut.

### 3) Beragam

Pelayanan memiliki beragam wujud dalam pemberian kepuasan pada nasabah. Hal tersebut tujuannya untuk membentuk loyalitas nasabah. Kualitas jasa bergantung dari manajemen perusahaan, sebagaimana mekanisme ketika pemberian pelayanan paling baik bagi nasabah. Oleh karena itu, kualitas dari jasa nantinya menjadi penentu kualitas jasa yang dibagikan dari perusahaan ketika itu.

### 4) Tidak tahan lama

Jasa ialah benda tak berbentuk, yang memiliki ciri bukan tahan lama. Akibatnya jasa berlaku dalam waktu serta kondisi spesifik. Disebabkan jasa sifat tidak tahan lama, untuk itu tidak dijadikan persoalan di perusahaan jasa, bila permintaan jasa pada perusahaan semakin beraturan. Namun, apabila permintaannya bersifat tidak pasti, maka perusahaan jasa akan mengalami berbagai persoalan.<sup>50</sup>

## c. Dimensi Kualitas Pelayanan

---

<sup>50</sup> Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2007), 8.

Pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi dimensi kualitas pelayanan memiliki lima bagian berikut.<sup>51</sup>

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yakni potensi perusahaan dalam mencerminkan keaktifannya pada pihak luar. Tampilan serta daya fasilitas fisik perusahaan dengan kondisi lingkungan sekelilingnya yakni bukti riil oleh pelayanan yang disajikan dari pemberian jasa, terdiri dari: penampilan pegawai, prasarana (bangunan serta lainnya), serta kelengkapan dan alat yang dipakai (teknologi).
- 2) *Reliability*, atau keandalan yakni potensi perusahaan untuk menyuguhkan pelayanan selaras yang ditentukan secara cermat dan terpercaya. Kinerja hendaknya selaras dengan ekspektasi nasabah yang artinya keefektifan waktu, pelayanan yang serupa untuk seluruh anggota tanpa kekeliruan, perilaku yang simpatik, serta melalui ketepatan yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yakni suatu kesediaan untuk menunjang dan memberikan pelayanan yang responsif serta tepat kepada anggota, melalui penjelasan informasi yang jelas. Karena ketika anggota tidak diberikan suatu penjelasan mengenai permasalahan yang terjadi, maka hal tersebut dapat memicu timbulnya tanggapan negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yakni pengetahuan, sopan santun, dan kinerja para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan. Tercakup dari beberapa bagian diantaranya: sopan santun (*courtesy*), keamanan (*security*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), dan kredibilitas (*creadibility*).
- 5) *Empathy*, yaitu pemberian kepedulian dengan ikhlas dengan sifat perseorangan yang memberikan untuk anggota melalui upaya pemahaman keinginan anggota. Harapannya perusahaan mempunyai pemahaman serta wawasan mengenai anggota, pemahaman kebutuhan anggota dengan cermat, serta mempunyai waktu operasionalisasi dengan kenyamanan bagi anggota.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Perspektif Lupiyoadi indikator kualitas pelayanan yakni:

---

<sup>51</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Teori Praktik*, 148-149.

- 1) *Tangible* (bukti nyata).
- 2) *Reliability* (keandalan).
- 3) *Responsibility* (daya tanggap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empathy* (kepedulian).<sup>52</sup>

**e. Kualitas Pelayanan pada Perspektif Islam**

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamain* mengelola seluruh bidang kehidupan yang tercermin dalam sifat Rasulullah yang di amanahkan tidak menjadi seorang raja atau tidak memimpin menciptakan jarak pada rakyatnya, Rasulullah melaksanakan amanahnya berbentuk pelayanan dan pemimpin umat, menirukan teladan Rasulullah semestinya tiap umat muslim senang untuk layanan. Sebagai bentuk pencitraan umat Islam.<sup>53</sup>

Berdasarkan Othman dan Owen diambil dari Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, menjelaskan kualitas pelayanan pada pandangan Islam diartikan nasabah dinilai berdasar keunggulan atas sesuatu produk ataupun layanan yang dibagikan dari instansi sesuai ajaran Islam.<sup>54</sup>

Suatu perusahaan mengimplementasikan layanan bertujuan untuk terpenuhi keinginan serta mewujudkan kepuasan bagi nasabah. Pada intinya perusahaan bukan sekedar untuk dipenuhinya tujuan tersebut. Namun perusahaan dalam menggerakkan kegiatan layanan pada nasabah hendaknya didasarkan dengan aspek keIslaman dengan berharap untuk memperoleh berkah dalam melakukan bisnis. Islam ialah agama *rahmatan lil 'alamin* yakni agama mampu menyatukan serta melindungi seluruh pihak. Maka dari itu, umat muslim dipaksa selalu berperilaku baik tkepada sesama makhluk ciptaan Allah SWT. Perihal itu selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isro' ayat 7 yakni:

---

<sup>52</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 216.

<sup>53</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 96-97.

<sup>54</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2014): 624.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ  
الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وَوُجُوهُكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ  
وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلِمُوا تَبَرُّرًا

Artinya: “apabila bertindak baik maka kamu bertindak baik untuk dirimu sendiri serta bila kamu melakukan kejahatan, sehingga (kejahatan) itu untuk dirimu sendiri, dan jika didatangkan hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami mendatangkan orang lain untuk menyuramkan wajah dan mereka datang ke dalam masjid, yangmana musuh-musuhmu memasuki saat pertama kali dan untuk dibinasakan seuruhnya yang mereka telah kuasai”’. (QS. Al-Isro’:7)<sup>55</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika orang menjalankan kebajikan disertai keikhlasan dikarenakan Allah SWT, sehingga kebajikan itu akan berkesinambungan kembali terhadap dirinya sendiri. Namun jika seseorang menjalankan kejahatan, maka kejahatan akan dikembalikan terhadap orang itu sendiri. Simpulannya ketika melaksanakan kebaikan akan mendapatkan kebaikan pula dan demikian juga sebaliknya.

Selaras dengan pemaparan ayat di atas, bahwa ajaran Islam terhadap umatnya agar berperilaku baik pada seluruh makhluk. Pada hubungannya dalam dunia usaha, jika seseorang melakukan bisnis dengan baik berwujud barang atau pelayanan jasa dan mengharapkan hasil bisnis yang baik harusnya pemberian layanan dengan terbaik kepada nasabah, hal tersebut menjadikan suatu alasan nasabah menjadi loyalitas pada perusahaan.<sup>56</sup>

#### f. Pelayanan Akad di Lembaga Keuangan Syariah

Bank Islam harus sadar mengenai pentingnya kualitas pelayanan. Alasannya yakni pertama, produk dan layanan lembaga keuangan syariah hendaknya tidak ditolak sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh nasabah. Allah senang memandang pekerjaan terselesaikan dalam tingkat *Itqan*

<sup>55</sup> Al-Qur’an, Al Isro’: 7, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 385.

<sup>56</sup> Muhammad Tho’in, “Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali,” 79.



yang maknanya menyiapkan dan membuahakan hasil terbaik ataupun menjalankan semua hal dengan kualitas tinggi. Kedua, mempergunakan kualitas layanan dalam lembaga keuangan syariah menjadi vital sebab keterkaitannya dengan biaya, *profit*, harapan nasabah, serta berbagai kata positif dari mulut nasabah. Misalnya kualitas pelayanan berupa beberapa akad yang dijalankan di lembaga keuangan syariah ialah:<sup>57</sup>

- 1) *Al-Qordh*, ialah pinjaman tanpa mensyaratkan sesuatu apapun pada jangka waktu tertentu.
- 2) *Rahn*, ialah meminjamkan sesuatu yang disertai penyerahan jaminan spesifik.
- 3) *Hawalah*, ialah pemberian pinjaman yang disertai dengan agunan guna dijadikan objek anjak piutang.
- 4) *Khafalah*, ialah turut menanggung wanprestasi yang dijalankan oleh individu atau suatu pihak.

#### g. **Pelayanan Teller dan Customer Service**

Pelayanan penting untuk meningkatkan penjualan dan total nasabah. Pelayanan dimaknai sebagai perilaku seseorang atau institusi untuk memberikan kepuasan, kenyamanan dan keyakinan terhadap nasabah atau sesama pegawai. Secara umum, nasabah memerlukan sesuatu yang selaras dengan keinginan, digolongkan menjadi 4 ragam, yakni: bantuan penuh yaitu memperoleh bantuan dari seseorang untuk menentukan atau mendapatkan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, bantuan seperlunya yaitu anggota langsung datang selanjutnya mencari dan menentukan sendiri akan produk yang diharapkan, bantuan melalui telepon yaitu nasabah membutuhkan bantuan melalui suara dan tidak bertatap muka langsung, serta bantuan mesin yakni nasabah tidak membutuhkan bantuan dari petugas bila tidak pada kondisi darurat.<sup>58</sup>

##### 1) *Teller*

*Teller* ialah seseorang yang ditugaskan untuk menyuguhkan pelayanan dalam hal penarikan, pembayaran, dan penyetoran uang. Pada praktiknya, sistem *teller* disokong oleh sistem manual dan sistem komputer yang menimbulkan tugas *teller* semakin cepat sebab beberapa

---

<sup>57</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 8-13.

<sup>58</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47-50.

informasi bisa ditampilkan oleh komputer, sehingga beberapa ragam pekerjaan dapat dijalankan pada waktu singkat sebelum menjalankan transaksi dengan nasabah.<sup>59</sup>

Menjalankan sistem *teller* banyak hal yang perlu diperhatikan, salah satu diantaranya peraturan dan etika *teller*, yakni:

- a) Pelayanan yang cepat juga efisien, menghindari pelayanan yang lama pada anggota.
- b) Menjaga privasi bank dan anggota.
- c) Setiap *teller* hanya melayani transaksi di *counter*, apabila pelayanan tidak bisa diterima di *counter*, hendaknya memperoleh persetujuan dari kepala *teller*.

## 2) *Customer Service*

Secara umum *customer service* ialah seseorang yang bertugas untuk menyediakan pelayanan dalam bagian pembuatan rekening, penutupan rekening, dan menerima serta mengatasi berbagai keluhan anggota. Berikut ini peran *customer service* lembaga keuangan, yaitu:<sup>60</sup>

- a) Berupaya mempertahankan anggota, dalam artian agar anggota lama selalu loyal menjadi anggota dan tidak pindah ke perusahaan lain (pesaing).
- b) Berupaya memperoleh anggota baru, dengan cara mampu meyakinkan anggota baru terkait kualitas produk yang ditawarkan dan menunjukkan layanan terbaik, sehingga anggota merasa percaya dan memutuskan untuk menjadi anggota baru.

## 7. Nisbah

### a. Pengertian Nisbah

Nisbah yakni system bagi hasil yang bentuknya dari persentase diantara pihak bank dengan nasabah, proporsi persentase ini juga penentuan pada akad yang kedua pihak sepakati. Secara terminologi, nisbah atau bagi hasil ialah sistem pengelolaan uang pada ekonomi Islam yaitu pengelola membagi hasil usaha kepada pemilik modal (*shahibul maal*).<sup>61</sup>

Nisbah menjadi suatu rukun yang ada termasuk akad mudharabah dan mencerminkan bahwa imbalan yang berhak

---

<sup>59</sup> Afif, Faisal, dkk., *Strategi dan Operasional Bank* (Bandung: PT EROSCO, 1996), 33-34.

<sup>60</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*, 250-251.

<sup>61</sup> Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

diterima oleh kedua belah pihak yang bermudhorobah. Mudhorib mendapatkan pembagian dari kinerja, *shahibul al-mal* mendapat bagian atas penyertaan uangnya. Hal inilah pencegahan timbulnya selisih diantara kedua belah pihak. Pembagi hasil dalam perbankan syariah yakni karakteristik penawaran kepada masyarakat, yang diatur aturan syariah bahwa penentuan bagi hasil diputuskan sebelum kesepakatan dengan asas kerelaan (*An-Tarodhin*) di semua pihak tidak ada unsur paksaan.<sup>62</sup> Penggunaan tawar-menawar nisbah diantara pemilik modal yakni investor dengan pihak bank syariah ketika deposit/investor membutuhkan dana yang besar, dikarenakan adanya penawaran yang menarik. Di sisi lain nasabah dengan dana yang kecil tawar-menawar tidak ada. Dikarenakan bank syariah telah menentukan besaran nisbah.<sup>63</sup>

#### **b. Konsep Nisbah**

Konsep nisbah atau bagi memiliki perbedaan konsep bunga yang ada di sistem ekonomi konven. Di dalam ekonomi syariah, konsep nisbah atau bagi hasil mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Pemodal dana menginfestasikan uangnya ke lembaga keuangan bank untuk mengelola uang.
2. Pihak bank syariah mengelolakan uang tersebut dengan sistem *pool of fund*, yang mana bank berinvestasi pada proyek ataupun usaha yang ada keuntungan dengan nilai syariah yang dipenuhi.
3. Kedua pihak menyetujui akad yang berisi kerjasama, jumlah uang, npembagian hasil, serta perjanjian yang berlaku.<sup>64</sup>

#### **c. Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan**

##### **1. Presentase Nisbah**

Penentuan Persentase Nisbah berdasarkan kontribusi dari kedua pihak, tidak menggunakan dalam bentuk rupiah. Melainkan Nisbah keuntungan dalam bentuk persentase contohnya 50:50. Kesimpulan nisbah keuntungan berdsarkan kesepakatan, tidak menggunakan banyaknya setoran modal.

---

<sup>62</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 18.

<sup>63</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan edisi II* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 197.

<sup>64</sup> Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 59.

## 2. Bagi Untung Bagi Rugi

Keuntungan yakni akibat dari ciri khas akad mudharabah yang mana *return* dan *timing cash flow* bergantung oleh kinerja di bidang riilnya. Jika laba besar, maka kedua pihak mendapatkan pembagian dengan nilai besar juga. Sebaliknya apabila laba bisnis kecil, kedua belah pihak pembagian nilainya kecil juga. apabila akad mudharabah terjadi kerugian, kerugian dibagi tidak menggunakan nisbah tetapi dipengaruhi modal yang dibayarkan kedua pihak. Dikarenakan terdapat kemampuan yang berbeda dalam penyelesaian kerugian pada kedua pihak.

## 3. Jaminan

Jaminan beragam jenis yang dapat digunakan untuk kerjasama misalnya kepemilikan tanah.

## 4. Cara Menyelesaikan Kerugian

Apabila kerugian terjadi, jumlah keuntungan diambil lebih dulu kemudian kerugian dihitung berdasarkan porsi modal yang disetorkan.<sup>65</sup>

### d. Mekanisme Perhitungan Nisbah

Secara praktik, mekanisme perhitungan nisbah atau bagi hasil dapat dilakukan dua cara, yaitu:

1. *Profit Sharing* (Bagi Laba), ialah bagi hasil dihitung dari pengelolaan dana yaitu penghasilan usaha lalu dikurangi beban usaha. Misalnya, penghasilan Rp 10000,00 dan jumlah beban usaha tersebut Rp 7000,00 hasil profit yakni Rp 3000,00.
2. *Revenue Sharing*, bermakna pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan. Prinsip ekonomi, *revenue* ialah total pendapatan hasil produksi dengan mengalikan jumlah pengeluaran pada barang dan jasa dengan harga barang. Aspek yang dihitung adalah total harga pokok penjualan ditambahkan total selisih dari hasil pendapat dengan modal serta keuntungan.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan edisi II*, 198-199.

<sup>66</sup> Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri, "Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember," *Jurnal* (2013): 8.

#### e. Indikator Nisbah

1. Tingkat besaran nisbah bagi hasil dari pihak perbankan tentukan kepada nasabah.
2. Keuntungan yang didapat nasabah seberapaapun besarnya nisbah.
3. Manfaat nisbah/bagi hasil, nasabah berinvestasi secara halal pemanfaatan sistem bagi hasil dengan pemberian keamanan oleh pihak bank.
4. Adil, sistem bagi hasil yang ditetapkan sesuai.<sup>67</sup>

#### f. Nisbah dalam Perspektif Islam

Nisbah atau yang biasa dikenal dengan sebutan bagi hasil yakni hal yang dibedakan diantara lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah. Perbedaannya jelas terletak pada ada tidaknya bunga yang ditetapkan. Dalam perspektif Islam, bunga termasuk riba yang syariat Islam mengharamkan. Maka pada penerapan ekonomi syariah bunga diganti dengan sistem bagi hasil. Larangan riba dan tergantinya sistem bagi hasil ini sebagaimana yang dipaparkan dalam QS. An-Nisa ayat 29, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang yang beriman, kamu jangan memakan harta sesama melalui jalan dengan batil, pengecualian melalui jalan niaga yang berlaku berdasarkan asas suka dengan suka antara kamu. Serta kamu janganlah membunuh dirimu, sungguh Allah SWT ialah Maha Penyayang kepada kamu.”*<sup>68</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa pemberian layanan lembaga keuangan syariah dilakukan dengan pembebasan bunga pada para nasabah termasuk dalam penarikan dan bayaran bagi hasil di seluruh transaksi. Meskipun pemberian keuntungan keduanya terlihat sama tetapi berbeda penyebutan dan sistemnya seperti penentuan nisbah atas dasar kemungkinan rugi dan untung, besaran rasio dibagi atas dasar jumlah keuntungan yang diperoleh, apabila mengalami kerugian

<sup>67</sup> Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri, “Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember,” 9.

<sup>68</sup> Al-Qur’an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 107-108.

maka ditanggung bersama, dan tidak ada yang diragukan terkait keabsahan nisbah.<sup>69</sup>

## 8. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi yakni suatu tempat serta keadaan yang setiap orang kunjungi. Pada dunia usaha serta bisnis, lokasi menjadi tempat yang dikhususkan serta keunikan ketika belanja. Sebab lokasi diartikan bentuk putusan dari perusahaan terkait operasional serta penempatan staf. Dengan demikian, lokasi strategis bagi pembisnis pada pendirian perusahaan, sehingga seseorang dipengaruhi pada munculnya keinginan ketika pada penawaran membeli produk. Begitu juga bidang usaha yang menawarkan jasa, lokasi menjadi hal yang menentukan kesuksesan, karena berkaitan dengan potensi pasar. Lokasi memengaruhi pada dimensi pemasaran, misalnya fleksibel, manajemen permintaan, *competitive positioning*.<sup>70</sup>

Fleksibilitas pada lokasi yakni pengukuran jasa dan barang terhadap reaksi kondisi ekonomi yang fluktuatif. putusan dalam memilih lokasi terkait pada jangka waktu panjang pada seluruh aspek yang bersifat kapital intensif, maka pertimbangan dari penyedia jasa dalam pemilihan lokasi secara responsif dipengaruhi perubahan ekonomi, demografis, persaingan, serta peraturan yang memungkinkan di masa depan.

*Competitive positioning* ialah suatu metode yang perusahaan gunakan supaya pengembangan posisi relatif disandingkan dengan pesaing. Contohnya, apabila perusahaan mendapatkan serta lokasi yang strategis dipertahankan, hal ini menjadikan rintangan untuk pesaing ketika mengakses pasar. Manajemen permintaan yakni penyedia jasa mampu terhadap pengendalian kualitas, kuantitas, dan timing permintaan. Dilain sisi, *focus strategik* berkembang dengan menawarkan jasa di banyak lokasi.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah, “Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu,” 181.

<sup>70</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*, 92.

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 41.

## b. Tujuan dalam Penentuan Lokasi

1. Supaya perusahaan mendapatkan lokasi tepat
2. Layout yang disesuaikan produksi sehingga berdampak efisien.
3. Supaya perusahaan memutuskan teknologi secara tepat ketika berproduksi.
4. Perencanaan metode persediaan dilakukan secara matang.
5. Penentuan kualitas sumber daya manusia di waktu sekarang maupun masa depan.<sup>72</sup>

## c. Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi yang baik mencakup lima faktor, yaitu:

1. Kemudahan dalam menggapai konsumen  
Kemudahan ketika menggapai konsumen menjadi hal utama yang pertama dilihat sebab konsumen cenderung jarang bepergian dengan jarak yang jauh ketika pembelian. Apabila hal ini tidak diperhatikan, maka konsumen cenderung akan digantikan produk lain. Selain itu, melalui kemudahan ketika mencari konsumen juga berdampak pada biaya pengiriman yang relatif rendah.
2. Kondisi lingkungan bisnis  
Kondisi lingkungan bisa menghambat ataupun pelancaran keberhasilan pada bisnis. Semakin relatif kecil bisnis, maka lingkungan sekitarnya memengaruhi bisnis yang beroperasi.
3. Tersedianya sumber daya  
Keberadaan sumber daya yang terkait proses produksi barang dan bisnis perlunya penimbangan yang diutamakan pada pemilihan lokasi bisnis, bahan baku, tersedianya pekerja, sarana transportasi jarak.
4. Pilihan pribadi wirausaha  
Pilihan lokasi berdasarkan asumsi pribadi bahwa lokasi tersebut menguntungkan dan bertahan lama.
5. Tersedianya lokasi dan biaya  
Ketersediaan lokasi menentukan perencanaan biaya anggaran yang dibayarkan lokasi yang dipilih. Maka dibutuhkan evaluasi secara relevan walaupun penerapannya sering tidak sesuai.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 137-138.

<sup>73</sup> Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 134.

#### d. Indikator Lokasi

Terdapat acuan dalam pemilihan suatu lokasi usaha, diantaranya:

1. *Place* (Letak). perbankan hendaknya berada di lokasi strategis serta lingkungan yang mendorong perkembangan usaha dikarenakan mobilitas masyarakat tinggi di lingkungan bank tersebut.
2. *Parking* (Tempat Parkir). Suatu perusahaan harus menyediakan tempat parkir yang cukup luas agar nasabah nyaman dan aman kendaraannya.
3. *Accessibility* (Akses). Suatu perbankan letaknya di jalan yang aksesnya mudah dilewati kendaraan pribadi ataupun transportasi umum. Agar sering dijangkau masyarakat.
4. *Visibility* (Visibilitas). Bangunan perbankan lebih terlihat serta dikenali oleh masyarakat sebagai bentuk alternatif promosi yang dilakukan bank. Yang bertujuan memudahkan masyarakat terhadap layanan jasa bank.
5. *Infrastructure* (Infrastruktur). Hal ini terkait pada struktur gedung sebuah bank. Contohnya sarana dan prasarana yang ada di bank.<sup>74</sup>

#### e. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilikan lokasi yang tepat menjadi satu hal penting yang perlu wirausaha perhatikan supaya usaha dikenali dengan strategis saat mendapatkan konsumen. Maka dari itu terdapat beberapa pertimbangan dalam penentuan lokasi secara tepat. Menurut Islam yakni bentuk upaya ketika perencanaan dan penentuan lokasi usaha disebut dengan *al-makanu* yang berarti tempat.<sup>75</sup> Proses memilih lokasi menurut hadist sabda Rasulullah SAW., sebagai berikut:

*“Apabila kamu ingin melakukan sesuatu pekerjaan pikirkanlah dampaknya, apabila pekerjaannya baik ambillah, dan ketika pekerjaan itu buruk hendaknya tinggalkan.”* (H.R. Ibnu Mubarak)

Berdasarkan hadits diatas, konsep penentuan lokasi menurut sabda Rasulullah yaitu memilih lokasi terbaik,

---

<sup>74</sup> Philip Tarigan Ceria dan I Gede Witayasa, “Pengaruh Brand dan Lokasi terhadap Room Accupancy di Jambuluwuk Oceano Seminyak Hotel,” *Majalah Ilmiah Widayacakra* 2. No. 2 (2019): 111-112.

<sup>75</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 72-73.



dikarenakan lokasi yang baik akan memberikan dampak positif pada usaha dan sebaliknya, janganlah menentukan lokasi di lingkungan jelek sebab mengakibatkan nilai negative ketika bisnis berjalan. Melalui penentuan lokasi tersebut bentuk penyegahan kemungkinan-kemungkinan nilai negatif sehingga lokasi yang didapatkan mempunyai faktor-faktor yang positif. Seperti yang termaktub dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 85, berikut:

مِنْهَا كِفْلٌ لَّهِ يَكُونُ حَسَنَةً شَفَعَةً يَشْفَعُ مَنْ  
 مِنْهَا كِفْلٌ لَّهِ يَكُونُ سَيِّئَةً شَفَعَةً يَشْفَعُ وَمَنْ ۖ مِنْهَا نَصِيبٌ لَّهُ يَكُونُ حَسَنَةً شَفَعَةً يَشْفَعُ مَنْ  
 مُّقِيمًا شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ ۙ

Artinya: “Barang siapa yang membagikan syafa’at dengan baik, pasti dia akan mendapatkan bagian (pahala) daripadanya, dan Barang siapa membagikan syafa’at dengan keburukan, pasti dia akan memperoleh bagian (dosa) daripadanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>76</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, ditegaskan bahwa ketika menyebarkan kebaikan pada orang lainnya, maka mendapat imbalan ganjaran pahala dari Allah SWT., begitu pun kebalikannya. Maka lokasi ditentukan memerhatikan nilai kebaikan di lingkungan sekitarnya, sebab lokasi akan terdampak positif.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan dan Novelty
1	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk	Hasil penelitian memaparkan hanya pengetahuan dan religiusitas yang memengaruhi secara	Menggunakan Variable kualitas pelayanan, produk serta religiusitas terhadap minat nasabah	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan penggunaan variabel pengetahuan. <b>Untuk Novelty</b>

<sup>76</sup> Al-Qur'an, An-Nisa ayat 85, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 119.

		Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah <sup>77</sup>	relevan terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Sedangkan, kualitas pelayanan dan produk tidak memengaruhi terhadap minat nasabah. Secara simultan memberikan pengaruh bersama-sama terhadap minat nasabah.		<b>atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah dua variabel lain yaitu variabel nisbah dan lokasi serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b>
2	Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah (2020)	Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan	Hasil penelitian terlihat bahwa bagi hasil bukan memengaruhi	Penggunaan variable bagi hasil terhadap minat pembiayaan	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan penggunaan

<sup>77</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," 146.

		Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu <sup>78</sup>	uhi minat UMKM mengajukan pembiayaan, sedangkan modal berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan. Secara simultan memberikan pengaruh bersama-sama.	n	n variabel modal. <b>Untuk Novelty atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah empat variabel lain yaitu variabel produk, religiusitas, kualitas pelayanan dan lokasi serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b>
3	Titik jannah Wijayanti dan Farid Hidayat (2020)	Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah <sup>79</sup>	Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan	Sama-sama meneliti terkait variable religiusitas	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan penggunaan variabel promosi

<sup>78</sup> Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah, “Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu,” 195.

<sup>79</sup> Titik Nurjannah Wijayanti dan Farid Hidayat, “Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan* 8. No. 2 (2020): 170.

			signifikan religiusitas dan promosi terhadap minat generasi milenial pada penggunaan produk KPR bank syariah, sedangkan tidak ada pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan KPR.		dan reputasi. <b>Untuk Novelty atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah empat variabel lain yaitu variabel produk, nisbah, kualitas pelayanan dan lokasi serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b>
4	Mohamad Ghozali (2021)	Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah <sup>80</sup>	Secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan relevan terhadap minat nasabah	Sama-sama meneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan penggunaan variabel kualitas produk dan margin. <b>Untuk</b>

<sup>80</sup> Mohamad Ghozali, "Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah," 74.

			<p>pembiayaan murabahah sedangkan kualitas produk serta margin menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan Begitu juga secara simultan ketiga variabel tidak ada yang terpengaruh dan relevan terhadap minat nasabah pembiayaan murabahah</p>		<p><b>Novelty atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah empat variabel lain yaitu variabel produk, religiusitas, nisbah dan lokasi serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b></p>
5	<p>Laeli Sakinah dan Rr. Hawik Ervina Indiworo (2021)</p>	<p>Intensi Pengusaha Mikro Mengajukan Pembiayaan di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Usaha Mikro</p>	<p>Secara parsial, adanya bagi hasil memengaruhi pada minat pegawai pembiayaan</p>	<p>Sama-sama meneliti terkait pengaruhnya bagi hasil serta lokasi terhadap minat pegawai</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan penggunaan variabel kebutuhan. <b>Untuk</b></p>

		di Kecamatan Weleri) <sup>81</sup>	n. tetapi variabel lokasi dinyatakan tidak pengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan.	pembiayaan	<b>Novelty atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah tiga variabel lain yaitu variabel produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b>
6.	Khoiriya Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia	Secara parsial, adanya kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh pada keputusan nasabah.	Variable terkait pengaruh kualitas pelayanan dan produk	Perbedaan terdapat pada objek penelitian. <b>Untuk Novelty atau pembaruan pada penelitian sekarang menambah</b>

<sup>81</sup> Laeli Sakinah dan Rr. Hawik Ervina Indiworo, “Intensi Pengusaha Mikro Mengajukan Pembiayaan di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Usaha Mikro di Kecamatan Weleri),” 39.

		KCP. Kotapinang <sup>82</sup>			<b>h tiga variabel lain yaitu variabel religiusitas, nisbah dan lokasi serta studi kasus KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara</b>
--	--	----------------------------------	--	--	---

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yaitu metode konsep yang terdapat pembahasan hubungan diantara teori dengan rumusan masalah yang penting.<sup>83</sup> Kerangka pemikiran disebut juga suatu alur dalam proses meneliti dengan segala penyusunan teori telah dipahami.<sup>84</sup> Berdasarkan deskripsi teori yang telah diuraikan sebelumnya, meningkatkan minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan yakni sebuah misi yang ingin dicapai oleh setiap lembaga keuangan syariah termasuk koperasi syariah. Dengan terciptanya minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan, maka akan berpengaruh pendapatan yang semakin besar dan tentunya hal tersebut menjadi sebuah tujuan yang ingin dicapai. Namun, saat ini persaingan antara koperasi syariah semakin ketat sehingga masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih, terlebih adanya lembaga keuangan syariah atau bahkan memilih non-syariah. Dengan demikian, perlunya strategi yang diperhatikan dalam upaya menarik minat masyarakat pada pembiayaan di era persaingan. Ada beberapa faktor yang

<sup>82</sup> Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kotapinang," *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan* 1. No. 6 (2022): 760.

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

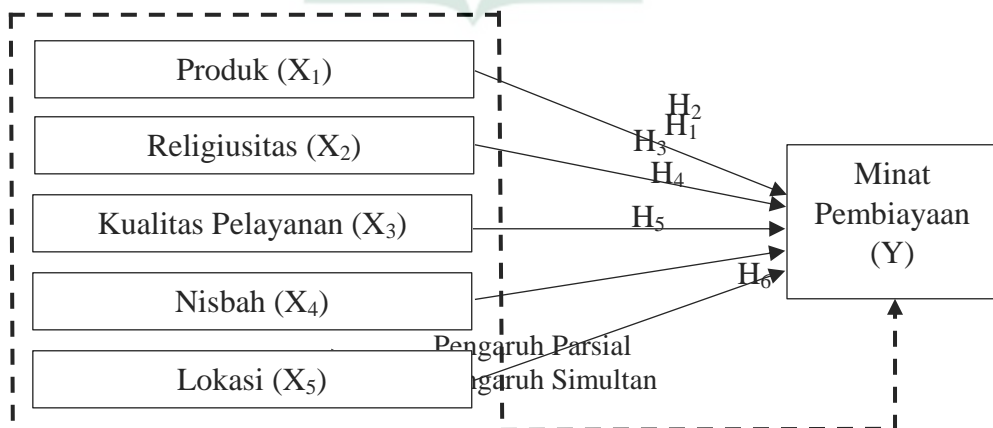
<sup>84</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, 2017), 56.

memungkinkan koperasi syariah terapkan sebagai upaya dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan.

Upaya menarik minat masyarakat tersebut di mulai dari segi produk yang ditawarkan. Melalui memperkenalkan beragamnya produk dan produk tersebut memiliki kualitas maka masyarakat akan cenderung penasaran dan mencari tau terkait koperasi syariah tersebut sebagai bentuk gejala awal. Ketika seseorang memiliki tingkat religiusitas tinggi, maka seseorang tersebut akan melihat produk tersebut dengan hati-hati sebelum menyukai atau sebaliknya. Tidak hanya produk dan religiusitas saja yang menjadi pertimbangan, minat masyarakat juga memungkinkan dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan sebagai dasar penilaian akhir dan keputusan minat masyarakat. Begitu halnya dengan nisbah atau bagi hasil yang ditawarkan maupun lokasi keberadaan bangunan koperasi syariah juga sangat diperhatikan masyarakat dalam memilih kebebasan menentukan minat untuk melakukan pembiayaan.

Dengan demikian, cara efektif yang diberikan oleh koperasi syariah dalam menarik minat pembiayaan ialah melalui peningkatan produk, mempertimbangkan religiusitas, kualitas pelayanan dan nisbah atau bagi hasil yang ditawarkan serta lokasi yang ditempati bangunan untuk pelayanan yang secara keseluruhan telah menunjukkan tiga fase dalam memunculkan minat seseorang, yaitu ada fase kognisi, emosi hingga konasi. Semakin beragamnya dan berkualitasnya produk, didukung adanya perhatian terkait nilai religiusitas, berkualitasnya pelayanan yang diberikan, nisbah yang dijanjikan sesuai dan lokasi perbankan strategis, maka tentunya juga semakin minat pembiayaan itu timbul. Berdasarkan uraian di atas, model konseptual dapat digambarkan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**





## D. Hipotesis

Hipotesis ialah simpulan yang perlu disempurnakan. Menurut Sugiyono, hipotesis yakni suatu simpulan dari penelitian yang sifatnya sementara yang dihadapkan pada persoalan berkaitan permasalahan.<sup>85</sup> Hipotesis dalam penelitian ini:

### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Produk ialah penawaran suatu dalam dipenuhinya kebutuhan serta keinginan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa. KSPPS adalah lembaga keuangan non-bank syariah. Dalam menciptakan suatu produk, KSPPS harus mengamati terkait apa saja yang dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah kehidupan mereka agar dapat bersaing dengan lembaga perbankan atau non perbankan sejenis lainnya. Di sisi lain, KSPPS perlu memberikan kualitas atas produk yang ditawarkan agar masyarakat menaruh kepercayaan lebih dan timbulnya minat menggunakan pembiayaan. Dengan demikian, produk yang tidak memenuhi kualitas maka akan dengan mudah ditinggalkan oleh nasabah dan beralih ke pesaing lain. Untuk menghindari hal tersebut, tentunya pihak KSPPS akan memperhatikan perluasan produk dan kualitas produk setiap waktu, evaluasi dan inovasi yang berorientasi pada minat nasabah.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Mohamad Ghozali yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah”, bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.<sup>86</sup>

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.*

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 64.

<sup>86</sup> Mohamad Ghozali, “Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah,” 74.

## 2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Religiusitas ialah pengaplikasian nilai agama di dalam seseorang. Internalisasi bermakna percaya pada ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan yang kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Sebab, adanya sikap religiusitas maka akan memengaruhi pola pikir, kehendak, maupun pertimbangan seseorang terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan ajaran agama. Religiusitas menjadi salah satu faktor determinasi penting dan dapat berpengaruh terhadap minat pembiayaan seseorang. Hal ini didasari atas tergerakannya hati seseorang untuk berminat dalam menggunakan jasa pembiayaan tergantung kadar keimanan mereka masing-masing.<sup>87</sup>

Hasil penelitian sebelumnya oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, (2018), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah.<sup>88</sup>

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Religiusitas berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.*

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai usaha pemenuhan kepentingan dan harapan nasabah serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi ekspektasi nasabah.<sup>89</sup> Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat ataupun nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan, di mana dengan menawarkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah maka nasabah akan merasa nyaman dan kemudian menjadikan timbulnya minat dalam diri nasabah untuk terus menggunakan pembiayaan.

---

<sup>87</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13. No. 2 (2015): 82.

<sup>88</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," 146.

<sup>89</sup> Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 2 (2016): 548.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kotapinang”, bahwasanya terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan untuk menjadi minat terhadap nasabah di bank syariah Kotapinang. Hal ini disebabkan pelayanan menjadi bagian dari perbuatan dan kenyataan yang dibagikan kepada nasabah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Tentunya nasabah akan sadar terhadap kebutuhannya terpenuhi yang selaras dengan meningkatnya minat nasabah. Disimpulkan kualitas pelayanan berakibat pada menaikkan minat nasabah di bank syariah.<sup>90</sup>

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.*

#### **4. Pengaruh Nisbah terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara**

Nisbah dalam sistem perbankan syari’ah yakni ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (*akad*). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama atas dasar sama-sama untung, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.<sup>91</sup>

Hasil penelitian sebelumnya oleh Dewi Lestari, Rafidah, dan Mellya Embun Baining yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo”, bahwasanya nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini disebabkan masyarakat menilai nisbah lebih baik karena bersifat saling menguntungkan sesuai

---

<sup>90</sup> Khoiriyah Handayani Dasopang dan Mustapa Khamal Rokan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kotapinang,” 760.

<sup>91</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 18.

kesepakatan dan menjadi daya tarik tersendiri untuk bermitra dengan bank syariah.<sup>92</sup>

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Nisbah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.*

#### **5. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara**

Lokasi yakni tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Suatu lokasi yang ditentukan sebaiknya dapat menarik pembeli dan dapat membantu menghasilkan keuntungan bagi perbankan terkait. Oleh karena itu, ketika memilih lokasi diperlukan letak yang strategis sebab hal tersebut penting untuk menentukan tercapainya tujuan lembaga yang tidak lain mendapatkan keuntungan. Melalui letak lokasi yang strategis memungkinkan kemudahan dalam melakukan transaksi di mana hal itu menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah untuk menyukai atau tidak terhadap perbankan tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Azmi dan Muhammad Haris Riyaldi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)”, bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat. Hal ini dijelaskan dengan semakin bagus dan strategisnya lokasi bank syariah, maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat terkhusus pengusaha UMKM dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah.<sup>93</sup>

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.*

---

<sup>92</sup> Dewi Lestari, dkk., “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo,” 51.

<sup>93</sup> Nurul Azmi dan Muhammad Haris Riyaldi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh),” 77.

## 6. Pengaruh Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Nisbah, dan Lokasi terhadap Minat Pembiayaan Pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai agama yang direalisasikan melalui tindakan sehari-hari. Kemudian, kualitas pelayanan diperlukan sebagai pemuasan terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Begitu juga adanya nisbah sebagai bentuk bagi hasil atas kedua belah pihak yang terikat dalam perjanjian, serta lokasi sebagai tempat diperjualbelikannya produk dan pengendalian segala aktivitas usaha. Kelima hal tersebut menjadi penting dan memungkinkan dalam memengaruhi besar kecilnya minat masyarakat terlebih dalam penggunaan pembiayaan. Semakin produk yang ditawarkan berkualitas dan beragam, adanya religiusitas tinggi yang didukung pelayanan dari perbankan yang berkualitas dan tersedianya nisbah yang saling menguntungkan, serta didukung strategisnya lokasi, maka cenderung timbulnya minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan yang makin tinggi pula.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya oleh Mohamad Ghozali yang berjudul “Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah”<sup>94</sup>, penelitian oleh Titik Nurjannah Wijayanti dan Farid Hidayat yang berjudul “Minat Generasi Millennial terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah”<sup>95</sup>, dan penelitian oleh Dewi Lestari, dkk., yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo”<sup>96</sup> bahwasannya variabel produk, religiusitas, kualitas pelayanan, nisbah, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Produk, religiusitas, kualitas pelayanan, nisbah, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan*

---

<sup>94</sup> Mohamad Ghozali, “Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah,” 74.

<sup>95</sup> Titik Nurjannah Wijayanti dan Farid Hidayat, “Minat Generasi Milennial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah,” 170.

<sup>96</sup> Dewi Lestari, dkk., “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo,” 51.

*terhadap minat pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi  
Gemilang Jepara.*

