

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah benovelence dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran.

¹ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, Graha Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165-166.

Kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.²

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.³

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya

² Yohanes Y. Subianto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Berprilaku (WOM) Mahasiswa” SNAATI, hlm. 46.

³ Nurul Widayanti, “Pengaruh Kecerdasan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan”, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.⁴

b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghoh*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁵

Pelaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak

⁴ *Ibid.*, hlm. 79.

⁵ Toto Tasman, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 80.

pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya orang lain.⁶

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.⁷

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁸

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, siddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda “dari Abu Sa'id r.a Rasulullah SAW bersabda, “seorang pembisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.” (H.R.Turmudzi)⁹

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitnah paling mendasar bagi harga diri manusia.

⁶ *Ibid.*, hlm. 81.

⁷ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia*, Bandung, 2013, hlm. 69.

⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35.

⁹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 294.

Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan cirri seorang professional.¹⁰

Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpecah dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.¹¹

c. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

¹⁰ Toto Tasmara, *Op. Cit.*, hlm. 95.

¹¹ QS An-Nahl:91, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara dan Penerjemah Al-Quran Departemen Agama RI, Jakarta, 1989, hlm. 9.

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ,,,,,” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ,,,,,” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang melihat prinsip moral yang kuat. Intrgritas menunjukkn adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.¹²

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Rirdayanti bahawa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integritas*, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yanh dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana prilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajiban (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan

¹² Fasochah, “*analisis pengaruh kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu)*”, jurnal manajemen akuntansi, no. 13, 2013, hlm. 1-22.

(*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* memiliki perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.¹³

d. Upaya Membangkitkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik (menurut David Osborne)

- 1) Masyarakat perlu diyakinkan bahwa birokrasi bukanlah gambaran tentang “keboboran” dan pemerintah harus dipandang

¹³ Restika firdayanti, “PersepsiRisiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Memberi Produk Fashion Online”, *Journal of Social and Industrial Psychology*, vol. 1, 2002, hlm. 1-7.

sebagai suatu mekanisme manajemen yang mampu mewujudkan aspirasi-aspirasi masyarakat.

- 2) Masyarakat perlu diyakinkan bahwa untuk meningkatkan kualitas budaya secara menyeluruh dibutuhkan pemerintah yang efektif, produktif dan efisien, kondisi ekonomi yang semakin sehat dan fungsi pemerintah semakin meluas.
- 3) Masyarakat perlu diyakinkan bahwa kondisi SDM (aparatur pemerintah) bukan suatu sentral permasalahan dalam kayanan publik, melainkan permasalahan terletak pada sistem.
- 4) Masyarakat harus diyakinkan bahwa pandangan liberalisme adalah tradisional atau liberalisme konservatif dan skrip liberalism perlu mendapat tempat lebih besar dan kinerja pelayanan publik. Jadi, perlu pertimbangan yang dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh.
- 5) Masyarakat perlu diyakinkan bahwa setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan pelayanan publik pada berbagai bidang publik.¹⁴

2. Jaminan Rasa Aman

a. Pengertian Jaminan Rasa Aman

Jaminan (*Assurance*) menurut parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan.

Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan keamanan bagi fisik manusia. Seperti manusia membutuhkan

¹⁴ Zaenal Mukharom, *Manajemen Pelayanan Publik*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 152-153.

perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa tetap hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada dirumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak akan merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya di manapun dan kapanpun dia berada.¹⁵

Aman mempunyai arti bebas dari ancaman bahaya, gangguan dan terlindungi, dan terhindar dari rasa takut. Sedangkan rasa aman adalah kondisi dimana seseorang bebas dari cedera fisik dan psikologi dan dalam kondisi aman dan tentram bebas dari resiko.

Macam-macam resiko yang dipersepsi masyarakat mencakup:

- 1) *Funcional risk* (risiko fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- 2) *Physical risk* (risiko fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- 3) *Financial risk* (risiko finansial) yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
- 4) *Social risk* (risiko sosial) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.¹⁶

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, Nora, Kudus, 2008, hlm. 65.

¹⁶ Restika firdayanti, "Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Memberi Produk Fashion Online", *journal of social and industrial psychology*, vol. 1, 2002, hlm. 1-7.

b. Faktor yang dapat Membuat Seseorang Merasa Aman :

- 1) Faktor lingkungan berperan sangat besar dimana tiap individu sepanjang hidupnya berinteraksi dengan orang lain dan juga dipengaruhi adatistiadat, kebiasaan, dan peran-perannya didalam masyarakat.
- 2) Faktor hubungan individu dengan orang lain sebagai mahluk sosial manusia dalam kesehariannya dihadapkan pada membina hubungan hingga akhir hidupnya dimana hubungan individu dengan orang lain akan dapat memberikan dampak terhadap kebutuhan psikologi baik secara positif maupun negatif.

c. Dimensi Jaminan Rasa Aman

Menurut Parasuraman Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.¹⁷

Dalam Al-Q ur'an surat Asy-syu'ara:181-182

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan(181) dan timbanglah yang lurus(182)”¹⁸

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu prangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁹

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Ghalia Indoesia, 2009, hlm. 51.

¹⁸ QS Asy-syu'ara: 181-182, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara dan Penerjemah Al-Quran Departemen Agama RI, Jakarta, 1989, hlm.

¹⁹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, hlm. 62.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- 1) Bersumber dari diri individu yang bersangkutan (misal : bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian)
- 2) Bersumber dari luar diri individu yang bersangkutan (misal : lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat)

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan dorongan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misal, minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan mempengaruhi minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan

faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²⁰

c. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya :

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural* . minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik* . minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang sangat mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu”
 - a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara

²⁰ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 263-265.

langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

- c) *Tested interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.²¹

d. Minat dalam Pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya.

Setidaknya, dalam Al-Qur'an membicarakan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek.²²

²¹ *Ibid.*, hlm. 265-268.

²² *Ibid.*, hlm. 272-273.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : “Bacalah ! Tuhanmulah yang Maha pemurah ! yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu” (Q.S. al-Alaq 2-5).²³

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugrah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.²⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh, Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japariyanto tahun 2014, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya* berdasarkan hasil penelitian dari data terdapat hasil bahwa nilai F berdasarkan output regresi adalah sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang menggambarkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank Danamon didukung oleh data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Untuk itu, model penelitian adalah diterima. Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah

²³ QS Al- Alaq: 2-5, Al-Qur'an dan terjemahnya, Yayasan Penyelenggara dan Penerjemah Al-Quran Departemen Agama RI, Jakarta, 1989, hlm

²⁴ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Op. Cit.*, hlm. 273.

jaminan rasa aman sebesar 0,318. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon diantara dua variabel lain.²⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh, Dedy Trisnadi, Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIM Niaga* berdasarkan hasil penelitian dari data yang ada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan semakin meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi saat bertransaksi.²⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Wira Murti dan Wayan Santika tahun 2016, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah* berdasarkan hasil penelitian dari data terdapat hasil bahwa $x_1 = +0,161$, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah pada di koperasi di Kecamatan Penebel Tabanan.²⁷
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Ratna Qorikaten Rohman dkk tahun 2015, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudhorobah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan *mudhorobah* pada BRI Syariah cabang Jember pengaruh tingkat kepercayaan sebesar 28,4%.²⁸

²⁵ Yohana Neysa Setyawan dkk, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, 2014, hlm. 1-8.

²⁶ Dedy Trisnadi, Ngadino Surip, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA", Jurnal MIX, Vol. 6 No. 3, Oktober 2013, hlm. 356-368.

²⁷ Putu Wira Murti, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah" Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016, hlm. 734-761.

²⁸ Ika Ratna Qorikaten Rohmah dkk, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan

5. Penelitian yang dilakukan Fasochah tahun 2013, yang berjudul *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*, berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y dengan hasil 0,05²⁹

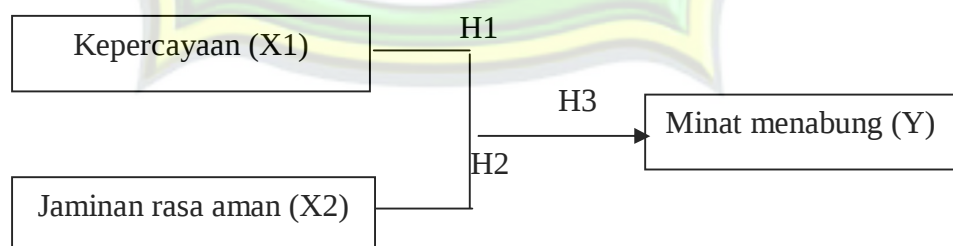
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir (*framework of thinking*) sama dengan kerangka teoritis (*theoritical framework*). Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variable yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali. Penentuan suatu variable atau faktor dipertimbangkan untuk diteliti, karena merupakan salah satu penyebab timbulnya masalah, benar-benar didasarkan teori yang relevan.³⁰

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X₁) jaminan rasa aman (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota (Y) dalam meningkatkan tingkat minat menabung anggota. KSPS Mubarak Abadi Dukuhseti Pati.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Menambah Tabungan Mudhorobah di Bank Rakyat Indoneia Syariah Cabang Jember”, jurnal ilmiah, 2015, hlm. 1-9.

²⁹ Fasochah, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*”, jurnal ekonomi manajemen, 2013, hlm. 19.

³⁰ Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta, 2004, hlm. 28.

Pada gambar kerangka berpikir di atas, menunjukkan bahwa setiap organisasi atau perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan minat menabung anggota semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan minat menabung perlu adanya suatu perhatian yang baik terhadap anggota. Karyawan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan jaminan rasa aman kepada anggota agar minat menabung anggota semakin meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung anggota diantaranya adalah kepercayaan dan jaminan rasa aman.

Dengan selalu menjaga kepercayaan anggota yang telah diberikan kepada lembaga keuangan, maka anggota akan merasa senang bekerjasama dengan lembaga keuangan dan rasa ingin menabung akan semakin tinggi. Dengan tidak merusak kepercayaan yang telah diberikan anggota kepada lembaga keuangan maka anggota merasa aman dan terjamin dengan penyimpanan dananya. Dengan begitu minat menabung anggota akan semakin meningkat.

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hipo dan kata thesis. Hipo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.³¹

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Ratna Qorikaten Rohman dkk dalam jurnal ilmiah 2015, yang berjudul pengaruh tingkat

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 64.

kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi bank, perolehan informasi terhadap keinginan menabung tabungan mudhorobah di bank rakyat Indonesia syariah cabang jember. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel kepercayaan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan tabungan mudhorobah pada BRI Syariah Cabang Jember. Pengaruh tingkat kepercayaan sebesar 28,4%.³²

Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung



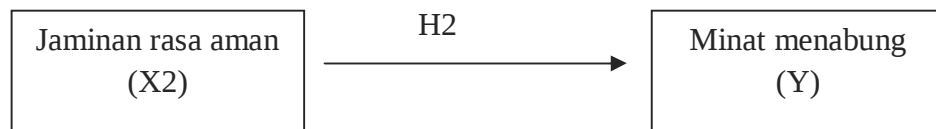
Ha : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2. Pengaruh jaminan rasa aman terhadap minat menabung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setiyawan dkk dalam jurnal ilmiah pemasaran petra, yang berjudul analisis pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesbilitiy terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan jaminan rasa aman terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon, untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa jaminan rasa aman berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti.³³

³² Ika Ratna Qorikaten Rohmah dkk, *Op. Cit.*, hlm. 8.

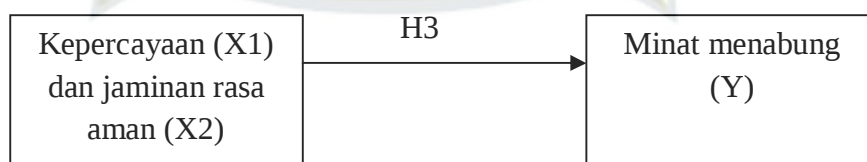
³³ Yohana Neysa Setiyawan dkk, *Op. Cit.*, hlm. 6.

Gambar 2.3**Pengaruh Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung**

Ha : Jaminan rasa aman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung

3. Pengaruh kepercayaan dan jaminan rasa aman terhadap minat menabung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setiyawan dkk dalam jurnal ilmiah pemasaran petra yang berjudul analisi pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibility terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan Nilai F berdasarkan output regresi adalah sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang menggambarkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon didukung data hasil pengisian kuesioner oleh responden.³⁴

Gambar 2.4**Pengaruh Kepercayaan dan Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung**

³⁴ *Ibid.*, hlm. 6.

Ha : Kepercayaan dan jaminan rasa aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

