

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

Ebert dan Griffin mengartikan perilaku konsumen sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk dan jasa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Solomon perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, kedua elemen tersebut melibatkan konsumen dalam menilai suatu produk, cara mendapatkan produk, dan bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut. Elemen yang pertama adalah elemen kegiatan secara fisik dan yang kedua adalah elemen proses pengambilan keputusan.

Ilmu perilaku konsumen tidak hanya mempelajari produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen saja, melainkan juga mempelajari bagaimana kondisi fisik produk yang dibeli tersebut karena konsumen membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk.

a. Jenis-jenis Konsumen

Konsumen dibagi berdasarkan produk dan jasa ekonomi, misalnya konsumen barang mewah, konsumen pakaian branded dan pengguna barang tanpa branded. Dalam pandangan ini, konsumen ditempatkan sebagai pengguna potensial dari produk

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka setia, 2015), 46-47.

atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dibagi menjadi dua jenis antara lain²:

- 1) konsumen individu (*personal consumer*) untuk keperluan pribadi.
 - 2) konsumen organisasi (*organizational consumer*) memenuhi kebutuhan suatu kelompok.
- b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- Kotler mendefinisikan perilaku keputusan konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan, antara lain³:

- 1) Faktor budaya
Terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang dimaksudkan subbudaya yaitu kelompok orang yang mempercayai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup mereka. Sedangkan yang dimaksudkan kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat. Berdasarkan perilaku dan nilai minat yang sama.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Faktor pribadi, yang mempengaruhi perilaku konsumen seseorang seperti keadaan ekonomi, minat, kepribadian dan lain-lain.
- 4) Faktor psikologis, pandangan hidup, sikap, motivasi, kepercayaan diri.

Dari semua uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 48

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 35.

2. BMT *Baitul Maal Wat Tamwil*

Menurut Mu'alim dan Abidin BMT merupakan varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah dan merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil.⁴ Pengertian BMT secara definisi adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep *baitul maal wat tamwil*. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan baitul maal menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq dan shadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dalam definisi operasional PINBUK BMT adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan orang atau badan hukum berdasarkan syariah dan prinsip koperasi. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berlandaskan system syariah.⁵

Dengan mengacu pada pengertian tersebut, BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaankegiatan perekonomiannya.

Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum. BMT

⁴ Shochrul Rohmatul Ajija dan Kawan-Kawan”*Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*”, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020), 9.

⁵ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta Timur: zikrul Hakim,2008),60.

didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditinggalkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi. Selanjutnya bila telah memenuhi syarat asset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, yang dikelola secara syariah, mengedepankan etika dan perilaku yang Islami.

Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam undang-undang No. 25 tahun 1992. Menurut etimologi, koperasi berasal dari kata “*coopration*”, terdiri dai dua suu kata yang artinya berusaha bersama. Sedangkan menurut UU No. 25/1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orangatau badan-badan yang berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-undang Dasar 1945.⁶

Sebagai suatu badan usaha, koperasi harus mempunyai kegiatan usaha yang jelas baik di bidang produksi, konsumsi, simpan pinjam, dan jasa lainnya. Koperasi beranggotakan orang-orang atau badan hukum dimaksudkan bahwa koperasi mempunyai anggota minimal 20 orang yang memenuhi syarat dan susunan kepengurusan sebagaimana diatur AD dan ART koperasi (Anggaran dasar dan anggaran rumah tangga). Koperasi berasaskan kekeluargaan artinya dalam melaksanakan kegiatan usahanya badan usaha koperasi senantiasa menjunjung tinggi asas kekeluargaan dan kebersamaan (Dari anggota, oleh anggota, untuk anggota) dalam semua kegiatan usahanya. Rapat anggota merupakan keputusan tertinggi, pengurus mempertanggungjawabkan semua hasil kerja yang telah diamanatkan kepadanya dalam rapat anggota tahunan (RAT) yang merupakan ajang pertemuan semua anggota dan pengurus untuk

⁶ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 62

membuat rumusaan berdasarkan laporan dan data yang telah dipertanggungjawabkan, mengevaluasi dan bagaimana meningkatkan program dan target serta kebijaksanaanya pada masa yang akan datang dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan para anggota.⁷

BMT yang telah memenuhi syarat tertentu dapat meresmikannya menjadi sebuah badan hukum dengan mendaftarkan pada depertemen koperasi dan sebagai lembaga berbadan hukum. Selanjutnya bila telah eksisi; baik secara keuangan dan kelembagan dengan jumlah asset yang selalu meningkat, bila perlu BMT yang berbentuk koperasi tersebut dapat berubah menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dari lembaga keuangan non bank syariah menjadi lembaga keuangan perbankan syariah.

Dengan demikian nampak perbedaan dan prinsip antara BMT dengan BPRS, yakni dalam bentuk institusi/kelembagaan. BMT merupakan lembaga keuangan non bank sedang BPRS adalah lembaga keuangan bank syariah. Perbedaan tersebut berpengaruh secara institusional yang menentukan bagaimana dan kemana prosedur hubungan dengan lembaga terkait dan pertanggungjawaban yang harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku. Walaupun dalam hal bentuk usaha dan kepemilikan/kepengurusan terdapat kesamaan.

Dengan demikian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam ragka menumbuhkembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi. Selain itu BMT juga merupakan sarana pengelolaan dana ummat, dari ummat oleh ummat dan kembali untuk kemaslatan bersama ummat (Demokratisasi ekonomi) berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam.⁸

⁷ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*.63

⁸ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*.62-

a. Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga perekonomian umat, Baitul Mall Wattamwil memiliki sebagai berikut:

- 1) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.
- 2) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- 3) Lembaga ekonomi milik bersama.
- 4) berorientasi bisnis.

b. Produk-Produk BMT

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, kegiatan pokok BMT meliputi dua hal yaitu simpanan mudharabah dan pembiayaan.

1) Simpanan *mudharabah*

Simpanan mudharabah adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana atau Shohibul maal, dan akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan dimuka berdasarkan presentase pendapatan (Nisbah)

Simpanan mudharabah terdiri dari berbagai macam bentuk simpanan yaitu:

- a) Simpanan Berguna (SIGUN)
- b) Simpanan Pendidikan (SIDIK)
- c) Simpanan Hari Raya (SIHAR)
- d) Simpanan Aqiqah (SIQAH)
- e) Simpanan Walimah (SIWAL)

2) Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan BMT dalam menyalurkan dana kepada umat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Produk pembiayaan terbagi dalam beberapa maca yaitu:

- a) Mudharabah
- b) Musyarakah
- c) Bai Bitsaman Ajil
- d) Murabahah
- e) Qardhul Hasan
- f) Ijarah
- g) At-Ta'jir⁹

3. Corona Virus-19 (COVID-19)

a. Asal-muasal Wabah

Nama "*Coronavirus*" berasal dari bahasa latin yaitu "Corona" yang berarti mahkota Namanya menacu pada bentuknya karakteristik virion yang terlihat di mikroskop. Virus Corona menyebabkan berbagai penyakit pada hewan termasuk gastroenteritis, saluran pernapasan dan penyakit sistem saraf pusat, tetapi pada manusia virus Corona terbukti hanya terkait dengan penyakit saluran pernafsan saja.¹⁰ Di Indonesia sendiri baru secara resmi mengkonfirmasi kasus ini pada 2 Maret 2020 dan WHO, Lembaga Kesehatan PBB, menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020.

Untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini maka pemerintah di berbagai negara mengambil berbagai kebijakan yang membatasi ruang gerak manusia biak berupa *lockdown*, *semi-lockdown*, maupun pembatasan sosial berskala besar. Pada saat ini kesehatan dan keselamatan manusia menjadi prioritas, bahkan di Indonesia sendiri hampir semua kegiatan yang bersifat mengumpulkan orang secara fisik dilarang selama masa pandemi. Pemerintah menutup sekolah, kantor, pabrik, layanan publik, tempat ibadah, mal, restoran, dan juga tempat-tempat wisata. Kebijakan

⁹ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 68.

¹⁰ Ridwan, "Corona Virus dan Perspektif Kemunculan Patogen Mematikan", (Makassar: Social Politic Genius, 2020), 7.

ini menimbulkan terhentinya banyak kegiatan ekonomi dan mengakibatkan terganggunya mata rantai pasokan dan produksi barang dan jasa.¹¹

b. Dampak Ekonomi Covid-19

Di tengah maraknya ekonomi syariah, pandemi COVID-19 menimbulkan dampak ekonomi yang cukup signifikan. Para pelaku pasar mengalami penurunan produksi yang diakibatkan terganggunya rantai pasokan bahan baku akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Demikian pula dengan ditutupnyamall, restoran, ruang publik, dan dilarangnya perkumpulan massa, maka terjadilah penurunan permintaan terhadap barang dan jasa yang pada akhirnya berakibat terhadap banyaknya usaha yang gulung tikar. Sebagai akibatnya, beberapa perusahaan banyak yang merumahkan karyawannya. Diperkirakan akibat pandemi ini akan terjadi sekitar 4 juta pengangguran, maka akan terjadi penurunan produksi dan konsumsi, yang akan mengakibatkan terjadinya penurunan PDB Indonesia.¹²

Beberapa sektor yang terkena dampak besar akibat COVID-19 ini adalah UMKM, pariwisata, transportasi, garmen, manufaktur. Di sektor keuangan komersial, sektor perbankan syariah yang menguasai porsi terbesar keuangan syariah, juga tidak luput mengalami dampak, sebagai lembaga perantara keuangan, di sisi dana pihak ketiga, bank mengalami *rush money*, sedangkan di sisi pembiayaan, bank mengalami peningkatan *Non Performing Finance*/pembiayaan macet. Lembaga keuangan syariah mengalami peningkatan resiko baik resiko operasional, resiko pembayaran, resiko pasar, dst. Di sektor industri non-bank, kebijakan berbentuk: restrukturisasi pembiayaan, relaksasi

¹¹ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", (Jawa barat: pustaka amma alamia, 2020),379.

¹² Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah",387.

industri peransuransian dan dana pensiun, dan relaksasi penyampaian laporan berkala.¹³

Bila melihat krisis pada tahun 1998 dan 2008, bank syariah sebagai representasi lembaga keuangan syariah cukup sukses dalam memposisikan diri sebagai institusi keuangan yang tahan terhadap krisis dibandingkan bank konvensional. Pada saat krisis keuangan 2008, negara yang menerapkan keuangan syariah seperti Indonesia dan Malaysia tidak memiliki konektivitas produk keuangan yang tinggi dengan AS, sehingga efek krisisnya lebih rendah. Di samping itu perbankan syariah memiliki keunggulan yang komparatif karena rendahnya paparan aktivitas *derivative* dari bank konvensional. Selain itu, perbankan syariah lebih memperhatikan pengembangan sektor riil dibandingkan perbankan konvensional yang lebih memperhatikan transaksi spekulatif berdasarkan nilai suku bunga. Keunggulan perbankan syariah ini diharapkan bisa melewati dan bertahan pada masa krisis pandemi COVID-19. Setidaknya ada dua keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah. Pertama, dengan skema *profit* dan *lost sharing*, bank syariah diharapkan lebih mampu bertahan dalam kondisi ketidakpastian. Kedua, akad Murabahah bank syariah tidak akan mengalami perubahan margin meskipun dilakukan restrukturisasi sehingga bank syariah lebih meringankan nasabah dari segi biaya transaksi. Demikian pula di pasarmodal, saham di pasar bursa, termasuk saham syariah yang mengalami koreksi sebesar 20-30 persen. Sebagai akibatnya, banyak investor yang melepas sahamnya dan terjadi *capital outflow* besar-besaran karena terjadi peningkatan resiko di Indonesia, sehingga mempengaruhi nilai tukar rupiah terhadap dolar mengalami penurunan dan lemah.¹⁴

¹³ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", 389.

¹⁴ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", 404.

4. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.¹⁵

Pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu. Sidi Gazalba, mengungkapkan bahwa pengetahuan ialah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan untuk tahu. Pekerjaan untuk tahu tersebut adalah hasil dari: kenal, sadar, insaf, mengerti, dan pandai. Pengetahuan itu semua milik atau isi pemikiran.¹⁶

Pengetahuan adalah informasi, informasi bisa diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet, bahkan bisa juga dari pengalaman seseorang. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan,

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, (yogyakarta: Deepublish, 2018), 64.

¹⁶ Burhanuddin Salam, *Logika Materiil Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta; PT Rineka Cipta, 1997) 28.

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.¹⁷

b. Jenis-jenis pengetahuan

pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*), Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.
- 2) Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*) Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.¹⁸

c. Indikator pengetahuan

Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.¹⁹ Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa yang membagi pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu:

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 205.

¹⁸ Kristiyadi, Sri Hartiyah, “ Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Dikoperasi Jasa Keuangan Syariah” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 5, No. 9 (2016): 49.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 206.

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk Jenis pengetahuan produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.
- 4) pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah. Sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.²⁰

²⁰ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah dengan judul “ Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru” *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016.42.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir dapat memuaskan terhadap pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Fitzsimmons mengatakan bahwa "*customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of service decired*". Maksudnya, rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan memperbandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Jadi, dalam memberikan pelayanan, rasa puas konsumen atau nasabah dapat terpenuhi apabila apa yang diberikan pada saat pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Banyak usaha yang gagal dipasaran bukan lantaran kualitas produknya yang kurang bagus, akan tetapi karna faktor lain yang kkurang disadari dan kurang memperoleh perhatian dari produsen beserta jaringan distribusinya. Salah satunya adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik mulai dari sebelum, saat, dan sesudah melakukan transaksi. Hal ini dapat membuat konsumen merasa nyaman apabila memperoleh kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Di samping itu, layanan yang kurang memadai menjadikan konsumen merasa kurang enak hati, kecewa, dan puncaknya menjadi antipati terhadap produk tersebut.

Hal itu terlebih lagi sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa. Pengembangan layanan menjadi hal utama yang sangat penting, karna dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan hingga tertuju pada inti yaitu memberikan rasa percaya terhadap konsumen. Bisnis jasa sangat butuh kepercayaan dari konsumen. Sebagai contoh, dalam sebuah bisnis keuangan, begitu kepercayaan hilang maka nasabah akan beramai-ramai menarik dananya. Dalam banyak kasus, tidak

banyak lembaga keuangan yang bisa bertahan apabila terjadi *Rush* (pengambilan dana secara bersama oleh nasabah dalam jumlah besar).

Oleh karena itu, semua elemen perusahaan mulai dari top manajemen sampai *Frontliner* (garis terdepan dalam layanan) harus mampu secara bersama dalam membangun kualitas pelayanan (*product, process, people, place*) yang prima. Mereka juga harus peka terhadap keputusan nasabah, inovatif, produktif, dan cepat tanggap dalam memberikan solusi sesuai harapan.²¹

Sama seperti halnya produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* untuk kepuasan pelanggan yang sifatnya beragam. Kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh ratusan atau bahkan ribuan interaksi. Istilah yang sering digunakan untuk setiap interaksi adalah *moment of truth* (MOT) dan sebagian pakar menyebutnya dengan *service encounter*. Sebagai penyedia jasa harus memperhatikan setiap proses dan setiap tahapan proses dan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka hal terpenting yang harus diperhatikan adalah MOT-nya, karena kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan adalah penilaian terhadap keseluruhan dari pengalamannya dengan *moment of truth* ini.²²

Terdapat tiga macam *moment of truth* yang terjadi dengan dalam suatu pelayanan, yaitu:

- 1) Remote MOT merupakan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tanpa melibatkan faktor manusia, sebagai contoh biasanya nasabah melakukan penarikan tunai melalui mesin ATM.
- 2) Human MOT merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dimana terdapat elemen manusia di dalam interaksinya.

²¹ Noor Shodiq Iskandar, "99 Great Ways Menjadi Pengusaha Muslim Sukses" (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), 268.

²² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 54.

- 3) Telepon MOT merupakan interaksi yang terjadi dengan menggabungkan dua elemen yaitu mesin dan manusia karna walaupun menggunakan alat komunikasi namun tetap harus terhubung dengan penyedia pelayanan walaupun tidak secara langsung.

Kesuluruhan dari MOT ini mempunyai potensi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, tergantung dari perusahaan penyedia pelayanan dalam menargetkan pasar dan apa yang menjadi harapan bagi perusahaan.²³

Sebagaimana yang telah diajarkan dalam Islam, apanila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa jasa maupun produk hendaknya memberikan yang terbaik, sehingga bisa memberikan manfaat bagi pemakainya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِيهِ
 إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal

²³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*,55

kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Pada masa pandemi seperti saat ini dibutuhkan adanya pelayanan yang lebih prima dibanding pada masa-masa sebelum terjadinya pandemi, karena banyak batasan dan aturan yang harus diterapkan supaya tetap bisa berinteraksi dengan nasabah dan tetap mematuhi peraturan dan kebijakan pemerintah. Menurut penjelasan diatas maka kita tahu ada beberapa metode MOT yang tidak melalui kontak fisik yang mana metode itu sesuai jika digunakan pada masa pandemi seperti saat ini.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) *Tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya dan berinteraksi dengan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.
- 2) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau sesuai dengan apa yang menjadi produk dari perusahaan jasa tersebut.
- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, karyawan diwajibkan harus cekatan, tanggap dalam melayani keinginan konsumen, pertanyaan maupun keluhan konsumen.
- 4) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Pada hali ini konsumen atau nasabah menimbang apakah bisa atau tidak sebuah perusahaan jasa dipercaya dalam

melakukan bagiannya sehingga tidak ada kekhawatiran resiko.

- 5) *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.²⁴

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Hurriyati, lokasi merupakan tempat produksi industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan.²⁵ Sebelum pengusaha menjalankan aktivitasnya, baik usaha industri manufaktur maupun usaha industri jasa, pertama yang harus diikirkan adalah di lokasi mana bisnis itu akan dijalankan. Fokus sektor jasa dalam memilih lokasi adalah memaksimalkan penerimaan (*maximizing revenue*) sementara fokus sektor industri adalah meminimalkan biaya (*minimizing cost*).²⁶

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²⁷

²⁴ Husein Umar "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 48.

²⁵ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)", (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 187.

²⁶ Mohamad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Grasindo, 2003) 206-207.

²⁷ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.²⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

1) Keputusan Negara

Pertimbangan yang pertama dalam memilih lokasi adalah peraturan pemerintah, sikap dan pendirian pemerintah, stabilitas serta insentif (rangsangan) pemerintah. Ada atau tidaknya rangsangan dari pemerintah sehingga investor memilih Indonesia misalnya sebagai tempat mereka membangun lokasi bisnisnya sehingga jika keputusan lokasi sudah ditentukan kemungkinan resiko yang ditimbulkan dari negara tersebut minim atau bahkan tidak ada.²⁹

2) Keputusan daerah provinsi atau kabupaten

Pertimbangan dalam memilih lokasi daerah adalah daya tarik suatu daerah (budaya, pajak, iklim dsb.) di Indonesia dikenal istilah OTDA (Otonomi Daerah). Dengan diberlakukannya OTDA ini, daerah mengembangkan kebijakan sendiri dalam penentuan pajak dan peraturan-peraturan lainnya. Inilah yang menjadikan daya tarik tersendiri dalam memilih daerah yang sesuai sebagai lokasi dimana perusahaan akan dibangun. Daerah dapat mempengaruhi faktor tenaga kerja, misalnya memilih daerah minang yang mayoritasnya adalah perantau maka akan sulit untuk mendapatkan tenaga

Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), e-journal Undip 2 no.3. 2013. Diakses pada 3 Agustus 2020,

²⁸ Ma’ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018)113.

²⁹ M.Syamsul Ma’arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*,(Jakarta:Grasindo,2007)189

kerja laki-laki berjumlah 200. Dan berbanding terbalik jika kita memilih Semarang atau Yogyakarta dimana disana adalah kota pendidikan maka akan mudah untuk menemukan tenaga kerja laki-laki berjumlah 200 dan dapat memilih sesuai standard atau kualitas yang ditentukan.

3) Keputusan tempat

Pertimbangan dalam memilih lokasi tempat adalah ukuran tempat, sehubungan dengan kemungkinan perluasan dan biayanya. Dekat dengan target pemasaran misalnya bank dekat dengan tempat umum semisal pasar, pabrik dan tempat-tempat ramai lainnya yang berpotensi untuk mendapatkan pelanggan atau nasabah.³⁰

c. Indikator lokasi

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic) , dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a) bantak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadikan hambatan.
- 4) Tempat parker yang luas dan aman.
- 5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.³¹

³⁰ M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*,193.

³¹ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah,"*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*",188.

7. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan sifat yang relative menetap pada diri seseorang, minat memiliki pengaruh yang sangat besar, dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya, sebaliknya seseorang tidak akan melakukan hal tersebut jika tidak memiliki minat.³²

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen yang akan datang.³³

Assael menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat pembelian konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi tetap harus menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli akan muncul sebagai akiba adanya stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus

³² Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Damika Belajar Siswa*.(Yogyakarta: Budi Utama, 2017)308.

³³Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*.(Bandung: Pustaka Setia, 2019) 131.

dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.³⁴

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*attention*) tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*interest*) calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*) calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap tawaran produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai oleh munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*) calon pelanggan mempunyai kematangan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁵

³⁴Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*,132.

³⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*.133.

- c. Indikator minat beli terdiri dari :
- 1) Minat transaksional, merupakan kecendrungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang/jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat ini terjadi karena didasari atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
 - 2) Minat referensial, merupakan kecendrungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
 - 3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
 - 4) Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian selanjutnya dan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu berbeda. Hasil penelitian yang dibaca oleh peneliti akan memberikan landasan teoritis yang kuat berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti. Hasil penelitian yang dibaca mampu memberikan keyakinan arti pentingnya penelitian dan posisi penelitian berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan.³⁷

Penulis Maskur Rosyid dan Halimattu Saidiyah melakukan penelitian tentang “pengetahuan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung santri dan guru (survey di lakukan pada santri dan guru pondok pesantren Babus Salam)”. Dengan minat sebagai variabel dependent.

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*.137.

³⁷ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,(Kudus: Media Ilmu Press dan Mibarda Publishing, 2016),70.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel pengetahuan. Penulis menyimpulkan bahwa Pengetahuan memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung.³⁸

Penulis Hendra Fure melakukan penelitian dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap minat beli. Penulis menyimpulkan bahwa variabel Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.³⁹

Penulis Kristiyadi dan Sri Hartiyah Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo). Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terdapat variabel pengetahuan terhadap minat menabung. Hasil pengujian regresi menunjukkan pengetahuan memiliki koefien terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Dipengaruhi oleh variabel pengetahuan 32,8%, sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁴⁰

³⁸ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah dengan judul “ Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru” *Islamimonic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016.

³⁹ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” *Jurnal EMBA* 1 no.3 September (2013): 275.

⁴⁰ Kristiyadi, Sri Hartiyah, “ pengaruh kelompok acuan, religiusitas, Promosi dan pengetahuan tentang keuangan syariah terhadap minat

Penulis Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti melakukan penelitian dengan judul dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat. Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.⁴¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Maskur Rosyid dan Halimattu Saidiyah (2016)	Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru (Survey Di Lakukan Pada Santrri Dan Guru Pondok Pesantren Babus Salam).	a. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan lokasi. b. Studi kasus penelitian ini dilakukan pada santri dan guru pondok pesantren Babus Salam. c. Jumlah sampel 100 responden.	a. Terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel X dan minat menabung sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.
2.	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat	a. Tidak terdapat variabel pengetahuan. b. Studi kasus penelitian ini dilakukan di pasar Bersehati Celaca.	a. Terdapat variabel lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan minat sebagai

menabung dikoperasi jasa keuangan syariah” jurnal ekonomi dan teknik informatika 5, no. 9 (2016): 46.

⁴¹Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), e-journal Undip 2 no.3. 2013.

		Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.	<ul style="list-style-type: none"> c. Jumlah sampel 100 responden d. Jenis penelitian yang digunakan e. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. 	<ul style="list-style-type: none"> b. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.
Kristiyadi dan Sri Hartiyah (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo).	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan lokasi. b. Studi kasus penelitian ini dilakukan pada BMT Tamzis Wonosobo. c. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel X dan minat sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. 	
Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti(2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak terdapat variabel pengetahuan dalam penelitian ini. b. Studi kasus penelitian ini dilakukan di warung makan Bebek Gendut Semarang. c. Sampel yang digunakan 100 responden. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel X dan variabel minat sebagai variabel Y. b. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. 	

C. Kerangka Berfikir

Menurut Toto Syatori, kerangka berfikir adalah gambaran pemikiran peneliti atas masalah yang akan atau sudah diteliti, atau merupakan ulasan terhadap teori-teori yang telah dikemukakannya dalam tinjauan pustaka, dan kerangka teori.⁴²

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan factor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antar variabel independen dan dependen.⁴³

Pertautan antar variabel, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigm penelitian yang harus dilandaskan dengan kerangka berfikir. Menurut Uma Sekaran kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴

Kerangka berfikir dalam suatu peneltiann perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut menggunakan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti harus mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel.⁴⁵

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu, Pengetahuan, Kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Menabung. Untuk lebih jelasnya berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :

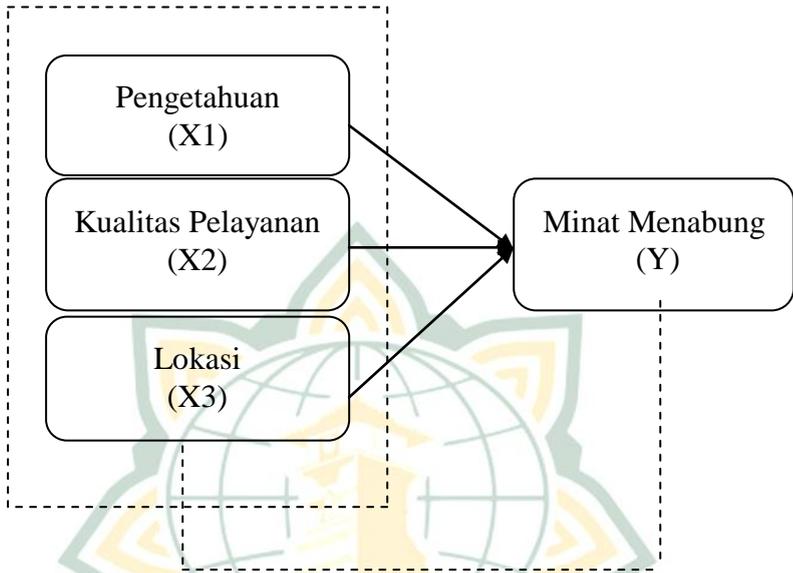
⁴² Toto Syatori Nasehudin, Nanang Gozali, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 101.

⁴³ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2013), 91

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 91.

⁴⁵ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 70.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- > : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap Y
- - - - -> : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y

Kerangka berfikir ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen (X) yaitu: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi, terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Menabung santri.

- H1: Pengaruh pengetahuan (X₁) terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Annur Alislamiy di KSPS BMT Yaummi Fatimah.
- H2: Pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Annur Alislamiy di KSPS BMT Yaummi Fatimah.
- H3: Pengaruh lokasi (X₃) terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Annur Alislamiy di KSPS BMT Yaummi Fatimah.

H4: Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menabung (Y) santri Pondok Pesantren Annur Alislamiy di KSPS BMT Yaummi Fatimah.

D. Hipotesis

Menurut Sutopo hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (bersal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi.⁴⁶

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.⁴⁷ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empirik berdasarkan data.⁴⁸

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimattu Saidiyah tentang pengetahuan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung santri dan guru. Membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung. Berdasarkan dari hasil analisis regresi diketahui konstantanya adalah 24,758, yang menyatakan bahwa jika nilai variabel independen nol maka besarnya Y adalah 24,758, Dan jika koefisien regresi X sebesar 0,98%

⁴⁶ Zainatul Mufarrikoh, “*Statistika Pendidikan Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis*”, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 71.

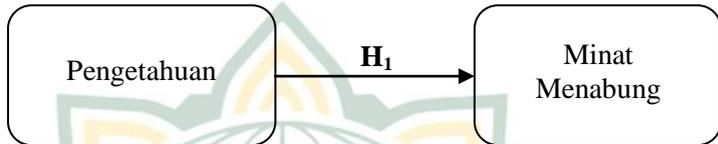
⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 96

⁴⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 71.

maka pengetahuan responden setiap penambahan 1% akan dapat meningkatkan minat sebesar 19,8%.⁴⁹

H1: Ada pengaruh antara variabel pengetahuan terhadap variabel minat menabung.

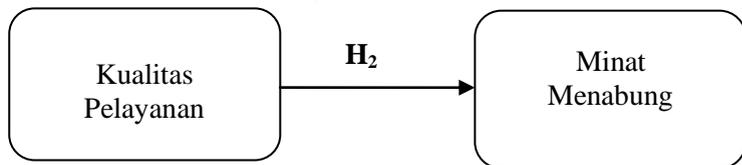
Gambar 2.2
Hipotesis Pengetahuan Terhadap Minat Menabung



2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari hasil uji t, nilai t hitung sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena t hitung > t tabel (2,135>1,985) atau sig t < 5% (0,035<0,05) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli.⁵⁰ H2: Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat menabung.

Gambar 2.3
Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung



⁴⁹ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah dengan judul “ Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru” *Islamonic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016.42.

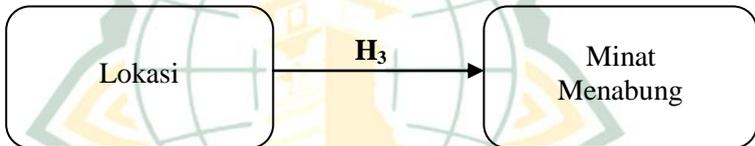
⁵⁰ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” *Jurnal EMBA* 1 no.3 September (2013): 277

3. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli, ditunjukkan dari hasil uji t pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3.628 dengan tingkat signifikansi 0,000, karna nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.⁵¹

H3: Ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel minat menabung.

Gambar 2.4
Hipotesis Lokasi Terhadap Minat Menabung



4. Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menabung.

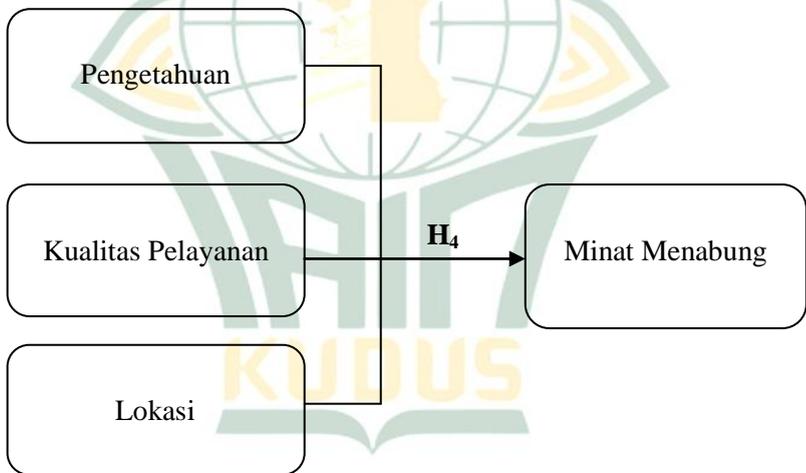
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayskur Rosyid, Halimatu Saidiyah, Hendra Fure dan Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti hasil penelitian menunjukan variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel pengetahuan ditunjukkan dengan hasil analisis regresi diketahui konstantanya adalah 24,758, yang menyatakan bahwa jika nilai variabel independen nol maka besarnya Y adalah 24,758, Dan jika koefisien regresi X sebesar 0,98% maka pengetahuan responden setiap penambahan 1% akan dapat meningkatkan minat sebesar 19,8%. Variabel kualitas pelayanan ditunjukkan dari hasil uji t, nilai t hitung sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035.

⁵¹ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), e-journal Undip 2 no.3. 2013.8.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli. Variabel lokasi ditunjukkan dari hasil uji t pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3.628 dengan tingkat signifikansi 0,000, karna nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.⁵²

H4: Ada pengaruh antara variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel minat menabung.

Gambar 2.5
Hipotesis Pengetahuan, Kualitas Pelayanan,
dan Lokasi Terhadap Minat Menabung



⁵² Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah dengan judul “ Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru” *Islaminomic*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2016.43.