

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Tingkat Pelayanan

a. Pengertian Tingkat pelayanan

Pelayanan menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang jasa.¹ Artinya suatu aktifitas atau serangkaian yang memiliki sifat tidak kesat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan atau suatu hal yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan.

Parasuraman mendefinisikan tingkat pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan untuk memenuhi pelanggan.² Artinya dalam sebuah usaha tingkat pelayanan sangat diperhatikan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa pelayanan ini dapat mengatasi berbagai masalah guna untuk mencapai suatu standar yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kriteria dalam menilai Tingkat Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (2005:13), terdapat 3 kriteria pokok dalam menilai tingkat pelayanan, yaitu:³

- 1) Hasil terkait (outcome related), kriteria ini berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditujukan oleh penyedia layanan ketrampilan dalam beroperasi, sumber daya fisik dan bekerja dengan pengetahuan yang diketahui untuk memecahkan permasalahan konsumen secara profesional.
- 2) Proses terkait (process related), kriteria ini berhubungan dengan proses terjadinya layanan yang terdiri dari : sikap dan perilaku pekrja, kehandalan dan

¹ WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), 736

² Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100

³ Dr. H. Rudy Haryanto, MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan praktik)*, (pamekasan: Abdul Wafi 2020), 36

sifat dapat dipercaya dan tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.

- 3) Gambaran terkait (image related), reputasi penyedia layanan ini memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen berupa memberikan nilai atau imbalan sesuai kinerjanya.

c. Dimensi Tingkat Pelayanan

Dalam mengukur tingkat layanan Bank Syariah dapat digunakan CAPTER. Model capter merupakan sebuah instrument yang digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan islam dan berguna sebagai alat nilai kualitas. Ada 6 metode CAPTER dan ditambah dengan dimensi, (Othman and Owen, 2002:1-12). Sebagai berikut:⁴

1) Compliance (kepatuhan)

Menurut Ririn, etal, (2012:16-18), compliance adalah kepatuhan terhadap peraturan hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah ta'alla. Artinya kepatuhan dalam jasa Bank Syariah merupakan wujud eksistensi seseorang muslim.

2) Assurance (jaminan)

Menurut Tjiptono (2007:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Artinya jaminan ini sangat penting dalam perbankan yang memiliki pengetahuan yang sangat cerdas cepat dalam pelayanan, kemampuan dalam melakukan kegiatan, kesopanan dalam melayani seorang nasabah dan memiliki sifat yang dapat dipercaya oleh semua orang.

3) Realibility (kehandalan)

Menurut Tjiptono (2007:70), kehandalan merupakan kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya perusahaan ini memberikan jasanya secara tepat waktu, serta penyampaian jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati awal.

⁴ Dr. H. Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan praktik)*, (pamekasan: Abdul Wafi 2020), 27-28-29-30-31-32-33-34-35

4) Tangible (bukti fisik)

Menurut Tjiptono (2007:70), bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Artinya fasilitas fisik ini biasanya berupa gedung, parkir alat komunikasi dan lain sebagainya yang biasanya digunakan oleh pegawai agar terasa nyaman saat bekerja.

5) Empaty (empati)

Menurut Tjiptono (2007:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan ,komunkasi yang baik, perhatian pribadi. Artinya setiap anggota dapat memperhatikan perusahaanya yang hendak mengelola waktu agar mudah saat dihubungi, baik melalui telepon maupun tatap muka.

6) Responsiveness (daya tanggap)

Menurut Tjiptono 92007:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberi layanan dengan tanggap dan cepat. Artinya daya tanggap para karyawan dapat direspon dan ditanggap dengan cepat dan kesigapan dalam melayani pelanggan.

d. Indikator Tingkat Pelayanan

Indicator Tingkat Pelayanan adalah keberhasilan organisasi pelayanan yang akan mendapatkan laba, yang dapat memanfaatkan keuntungan dan factor-faktor yang dapat mempertimbangkan yang berasal dari rasionalisme ekonomis.

Menurut De Vreya dalam Sugiyanti (1999:28-29) dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan. Ada 7 Indikator yang harus diperhatikan:⁵

1) *Self-esteren* (harga diri), dengan indicator pengembangan prinsip pelayanan: menempatkan seseorang sesuai dengan keahlianya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris.

⁵ Hardiyansyah, “Kualitas Pelayanan Publik”, di akses pada tanggal 17 April 2021,

<http://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas%20pelayanan%Publik.pdf>

- 2) *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indicator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman sesuai dengan keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai dengan harapan petugas.
- 3) *Recovery* (pembenahan), dengan indicator menganggap kekeluhan merupakan peluang, bukan masalah tetapi mengatasi kekeluhan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi informasi tentang keinginan pelanggan.
- 4) *Vision* (pandangan ke depan), dengan indicator perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.
- 5) *Improve* (perbaikan), dengan idikator, perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan.
- 6) *Care* (perhatian), dengan indicator menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas pelayanan dan menetapkan standar pelayanan yang tepat.
- 7) *Empower* (pemberdayaan), dengan indicator memberdayakan karyawan, belajar dari pengalaman dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.

Menurut Lovelock (1992) mengemukakan 5 indikator pelayanan, meliputi:

- 1) *Tangible* (terjemah), misalnya kemampuan fisik, peralatan, personil, dan komunitas material.
- 2) *Realiabie* (handal), kemampuan membentuk pelayanan yang sangat menjanjikan dengan tepat dan keajegan atau konsisten.
- 3) *Responsiveness*, rasa tanggungjawab terhadap pelayanan terhadap pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan), pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai dalam bekerja.
- 5) *Empaty*, perhatian perorangan dalam pelanggan.

2. Jaminan Rasa Aman

a. Pengertian Jaminan Rasa Aman.

Jaminan rasa aman merupakan upaya dari pihak bank untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah maupun calon nasabah untuk menyumpahkan dananya ke pihak Bank.⁶ Factor utama dalam menjalankan bisnis yaitu rasa aman terhadap melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Yang dibutuhkan pelanggan dalam melakukan transaksi di Bank adalah rasa aman yang didapat dalam bertransaksi dan pelanggan mendapatkan kebutuhan dasar.

Jaminan (*assurance*), menurut parasuraman dalam Tjoptono dan Chandra (2005) merupakan karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman.⁷ Jadi dengan adanya jaminan rasa aman ini dengan rasa kepercayaan maka pelanggan akan terasa puas dengan pelayanan yang telah dilakukannya. Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Artinya kebutuhan rasa aman ini untuk perlindungan bagi fisik manusia. Seperti kebutuhan perlindungan dalam melakukan transaksi, menabung dan lain sebagainya dengan menunjukkan rasa aman terhadap pelanggan.

Aman mempunyai arti sendiri yaitu bebas dari berbagai ancaman disekitar, gangguan dan terlindungi, dan terhindar dari rasa takut. Sedangkan rasa aman memiliki arti kondisi dimana seseorang memiliki rasa bebas dari cedera fisik dan dalam kondisi aman dan tentram bebas dari berbagai risiko.

Macam-macam risiko yang dipersepsi masyarakat, yaitu:

- a) *Functional risk* (risiko fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat menepatkan kinerja sebagai semestinya dan konsumen khawatir jika tidak

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 65.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora, 2008),

memenuhi suatu produk tingkat berfungsi sebagai semestinya.

- b) *Physical risk* (risiko fisik), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- c) *Financial risk* (risiko finansial), yaitu keraguan terhadap konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya.
- d) *Sosial risk* (risiko sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negative dari orang yang ada disekelilingnya.⁸

b. Indikator Jaminan Rasa Aman.

Menurut Pasuraman (1985), Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan, pengetahuan, sopan dan sifat yang bisa dapat dipercaya dengan kontrak personal untuk menghilangkan sifar keragu-raguan konsumen dan merasa bebas dari bahaya dan risiko.⁹

Dari berbagai teori tentang jaminan rasa aman yang telah diuraikan peneliti ini akan mendapatkan berbagai indicator, yaitu:

- 1) Kompetensi (*compentence*), yaitu karakteristik dasar seseorang yang telah memiliki hubungan kausal dengan kriteria referensi efektifitas atau yang memiliki keunggulan dalam malakukan pekerjaan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yaitu memiliki perilaku sopan santun, respek, perhatian, keramahan dalam berkomunikasi melalui operator telepon maupun secara langsung.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), yaitu kepercayaan yang dibangun dalam melakukan bisnis adalah kepercayaan dari sifat jujur dan dapat diterima biasanya mencakup citra, nama dan jabatan yang baik dari pihak perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

⁸ Restika Firdayati, "Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Memberi Produk Fashion Online", journal of sosial and industrial psychology, Vol. 1, (2002), 1-7

⁹ Farida jasar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2009), 51.

- 4) Keamanam (*security*)¹⁰, yaitu menciptakan rasa aman dan nyaman dari berbagai gangguan bahaya dan risiko atau keragu-raguan yang berkaitan dengan keamanan secara fisi, keuangan, dan kerahasiaan perusahaan.
- 5) Keyakinan (*trust*), yaitu menciptakan rasa yakin yang ditujukan oleh manusia bahwa dirinya sudah mencapai kebenaran.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Samryn pendapatan merupakan nilai moneter dari pengalihan atas barang atau jasa melalui transaksi penjualan kepada pelanggan.¹¹ artinya, pendapatan ini juga dapat menambah kekayaan maupun mengurangi utang. Pendapatan adalah arus masuk dari beberapa manfaat ekonomi yang akan timbul dari berbagai aktivitas normal selama satu periode. Dari pengertian pendapatan diatas, pendapatan berarti pengalihan hak masuk terhadap barang atau jasa yang telah diberikan selama satu periode yang akan datang.

Pendapatan terbagi menjadi dua macam, yaitu pendapatan pribadi atau pendapatan individu dan pendapatan disposibel. Pendapatan pribadi atau pendapatan individu merupakan pendapatan yang telah diterima diseluruh rumah tangga dalam perekonomian atas penggunaan factor-faktor produksi yang telah dimilikinya dari sumber lainnya. Sedangkan pendapatan disposibel merupakan pendapatan pribadi yang digunakan oleh rumah tangga untuk membiayai konsumsi. Pendapatan disposabel dapat dihitung dengan mengurangi pajak pendapatan perseorangan dari pendapatan pribadi.¹²

¹⁰ Op.cit, Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japriyanto, 2

¹¹ Samryn, *Pengantar Akutansi Mudah Membuat Jurnal dengan Pendekatan Siklus Akutansi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 7

¹² Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern Perkembangan Pemikiran dari Klasik hingga Keynesian Baru*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 44

b. Sumber Pendapatan

Menurut Suparmoko dalam Aris Purwanto, sumber pendapatan telag digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu:¹³

- 1) Gaji dan upah, merupakan imbalan yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan.
- 2) Pendapatan dari usah sendiri, merupakan nilai total dari berbagai hasil produksi usahannya sendiri.
- 3) Pendapatan dari usahan lain, merupakan pendapatan tanpa mencurahkan tenaga kerja, biasanya pendapatan sampingan seperti ini berupa pendapatan hasil sewa, ternak barang atau barang.

Berdasarkan dari beberapa jenis pendapatan diatas, maka pendapatan mahasiswa dalam penelitian ini menggunakan pembagian pendapatan yang telah dikemukakan oleh Wirdayanti Wahab (pendapatan pokok dan pendapatan sampingan).

Mahasiswa bukan dari golongan angkatan kerja, melainkan palajar yang bersekolah dan sebagai penerima pendapatan sehingga mahasiswa tidak memiliki pendapatan yang permanen atau pendapatan yang tetap. Artinya sumber pendapatan mahasiswa tergolong tiga diatas yaitu pendapatan mahasiswa bersumber daru uang saku yang telah diberikan kepada orang tua pada setiap bulannya. Bagi mahasiswa yang sekolah dibarengi dengan bekerja kepada orang lain atau pihak orang lain, mahasiswa yang pendapatannya dari hasil magang maupun mahasiswa yang menjadi sumber eksperimeneur sejak masih pelajar yang artinya dari usahanya sendiri. Adapun beasiswa yang juga menjadi sumber pendapatan bagi mahasiswa. Beasiswa merupakan tunjangan yang telah diberikan kepada pelajar atau mahasiswa sebagai bantuan biaya belajar.¹⁴ Dengan adanya tambahan pendapatan dari bebrbagai biasiswa tersebut mahasiswa dapat juga meningkatkan tabungannya sendiri.

¹³ Aris Purwanto, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan tingkat Pendapatan terdapat minat masyarakat menabung di bank syariah Boyolali", Skripsi pasa sekolah Sarjana IAIN Salatiga, 2016, 40

¹⁴ <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Beasiswa> diakses pada tanggal 21 juli 2021 . pukul 10:05 WIB

c. Indikator pendapatan

Dari berbagai teori yang telah diuraikan oleh penelitian tentang pendapatan akan terdapat beberapa indikator yaitu:

Reksipayitno (2013) mengartikan pendapatan merupakan total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu.¹⁵ Artinya sebagai jumlah penghasilan yang dapat diterima kepada anggota masyarakat untuk jangka waktu sebagai balas jasa atau factor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Menurut Bramastuti, Indikator pendapatan meliputi.¹⁶

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan.
- 2) Pekerjaan.
- 3) Anggaran biaya sekolah.
- 4) Beban keluarga yang ditanggung.
- 5) Pendapatan dari mahasiswa.

4. Minat Menabung

a. Pengertian minat menabung

Minat adalah sesuatu keinginan yang timbul tanpa adanya paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut pandji (1995:9), minat adalah rasa suka atau rasa tertarik pada suatu objek, aktivitas tanpa adanya kecenderungan untuk mencari objek yang telah disenangi.¹⁷

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H Dadang Sumendar, minat merupakan perpaduan atau keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.¹⁸ Minat

¹⁵ Nana Putrawardana, “pengaruh tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah”, (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri ar raniry banda aceh 2022), 28-29

¹⁶ Novia Bramastuti, Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar. 2009. Hlm 48.

¹⁷ Tri Astui, “pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah”, jurnal nominal Vol II TAHUN 2013 : di akses pada 31 mei 2021.

<http://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/articel/viewFile/1655/1379>

¹⁸ iskandarwasid dan Dadang Sumendar, Strategi Pembelajaran Bahasa, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011, 113

merupakan salah satu factor yang paling pening dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam melakukan menabung. Ada tiga batasan dalam minat menabung yaitu suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang, suatu perasaan kegemaran kepada objek yang sangat berharga bagi individu, sebagai bagian motivasi tau kesiapan untuk menuju ke tujuan tertentu.

b. Karakteristik minat menabung

Ada beberapa karakteristik dalam melakukan minat menabung yaitu:

- 1) Minat menimbulkan sikap positif kepada suatu objek.
- 2) Adanya sesuatu yang menimbulkan kesenangan dari sesuatu objek.
- 3) Adanya mengandung suatu penghargaan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan yang menjadi keinginan atau gairah yang dapat menjadi minat.

c. Indicator minat menabung.

Dari berbagai teori tentang minat menabung yang telah diuraikan oleh peneliti terdapat beberapa indicator yaitu:¹⁹

- 1) Dorongan diri atau orongan individu yang memiliki arti yang mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang akan muncul dari dalam individu, ini merupakan factor yang memiliki hubungan dengan dorongan fisik, motif, rasa takut dan rasa sakit karena adanya dorongan ingin membangkitkan rasa minat untuk mengadakan penelitian dan lain sebagainya
- 2) Memotif sosial merupakan mengarah untuk penyesuaian diri dengan lingkungan sekitar agar dapat diterima dan dapat diakui oleh lingkungan sekitar atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial.
- 3) Factor emosional merupakan minat hubungan erat dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang memiliki dorongan oleh minat yang

¹⁹ Nana Putrawardana, “pengaruh tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah”, (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri ar raniry banda aceh 2022), 30-31

membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada.

- 4) Perhatian merupakan adanya perhatian yang lebih besar dari konsumen terhadap suatu produk.
- 5) Ketertarikan merupakan setelah adanya dari perhatian maka muncul ketertarikan pada beberapa konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Astuti yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah”*.²⁰ Hasil penelitiannya yang telah dilakukan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Artinya jika persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga semakin tinggi maka akan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Persamaan antara penelitian Tri Astuti dengan penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas yang diteliti yaitu tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah

Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhamad Mufti Syarif yang berjudul *“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung dengan Pengetahuan Keunggulan Produk sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada BRI Syariah KC Semarang)”*.²¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menabung dengan pengetahuan keunggulan produk sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat menabung.

²⁰ Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah” *Skripsi*. (Banda Aceh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam niversitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 2020)

²¹ Muhamad Mufti Syarif, “pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat menabung dengan pengetahuan keunggulan sebagai variabel intervening (studi kasus pada bri syariah kc semarang)”, *Skripsi*. (Salatiga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2018)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M (2014), “*yang berjudul analisa pengaruh kepercayaan, Jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di surabaya*”²² penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakan pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menabung.

Persamaan penelitian Yohana Neysa Setiawan dan Edwin Japarianto dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti jaminan rasa aman, kepercayaan dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di Surabaya.

C. Karangka Berfikir

Menurut Widayat dan Amirullah (2002), karangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Karangka berfikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang masih menjadi permasalahan atau objek penelitian. Alur berfikir yang didasari oleh teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris merupakan dasar untuk menyusun karangka berfikir yang berguna untuk menyusun hipotesis. Dengan demikian karangka berfikir merupakan dasar penyusun hipotesis.

Pelayanan sebagai variable independen atau variable bebas (X1). Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas tambahan diluar tugas pokok yang diberikn kepada pelanggan, naabah maupun lainnya yang bisa rasakan sebagai penghargaan ataupun penghormatan.²³

²² Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh Kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah bank danamon di Surabaya” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014), diakses pada tanggal 7 juni 2021,

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5307/1/SKRIPSI%20M.MUFTI%20SYARIF%20213-14-211%20-%20COPY%20COPY.pdf>

²³ soetanto Hadinoto, Kiat memimpin Bank Ritel, Mikro dan Konsumer, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 129

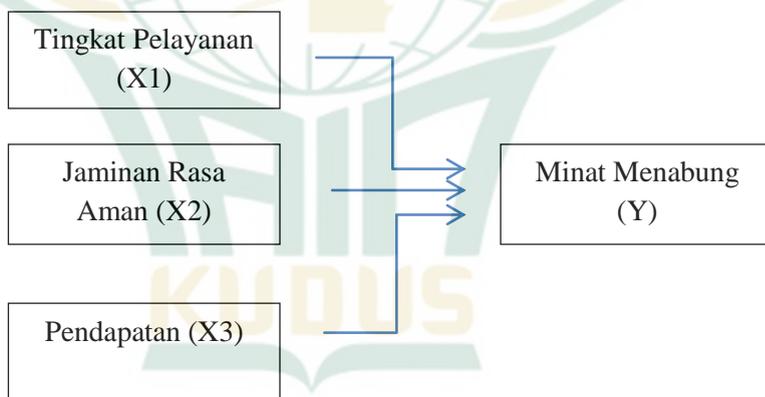
Jaminan rasa aman sebagai variable independen atau variable bebas (X2) diartikan sebagai bebas dari berbagai ancaman, gangguan dan terlindungi dari berbagai macam bahaya dan terasa aman dan nyaman.

Pendapatan sebagai variable independen atau variable bebas (X3) dapat juga diartikan sebagai uang yang telah siap untuk dimanfaatkan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan untuk modal masa depan.

Minat menabung sebagai variable dependen atau variable terikat (Y) minat adalah kecenderungan seseorang untuk tetap memperhatikan dan mengengang beberapa kegiatan.

Secara terperinci untuk menjelaskan tentang variable-variable independen terhadap variable dependen peneliti dapat menjelaskan melalui bagan gambar seperti dibawah ini:

Gambar 2.1 kerangka Berfikir



Gambar tersebut untuk melihat bagai mana pengaruh tingkat pelayanan (X1), jaminan rasa aman (X2) dan pendapatan (X3) terhadap variable dependen yaitu minat menabung di Bank Syariah (Y).

D. Hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap berbagai masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus

dibuktikan kebenarannya (Gay dan Diehl, 1992).²⁴ Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini, landasan teori, kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Kudus di Bank Syariah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Astuti yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah”.²⁵ Hasil penelitiannya yang telah dilakukan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Artinya jika persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga semakin tinggi maka akan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H₁: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Tingkat Pelayanan Terhadap minat menabung di Bank Syariah

H₀: Tidak ada Pengaruh Positif dan Signifikan antara Tingkat Pelayanan terhadap minat Menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Kudus di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian Yohana Neysa Setawan dan Edwin, S.E, M.M (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, menunjukkan bahwa jaminan rasa aman berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selain itu, penelitian oleh Indah Safitri juga menunjukkan bahwa jaminan rasa aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

H₂ : terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa febi iain kudus.

²⁴ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, Dasar metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

²⁵ Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah” *Skripsi*. (Banda Aceh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam niversitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 2020)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan tingkat pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa febi iain kudus.

3. Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Kudus di Bank Syariah

Hasil penelitian oleh peneliti sejalan dengan penelitian Aris Purwanto yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Tetapi, hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Khairun Nisa yang menunjukan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

H_3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa febi iain kudus.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa febi iain kudus.

4. Pengaruh Tingkat Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Pendapatan terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI IAIN Kudus di Bank Syariah

Setelah variabel Tingkat Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Pendapatan terhadap variabel Minat Menabung di Bank Syariah diuji secara parsial, langkah selanjutnya adalah di uji secara simultan.

H_1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa febi iain kudus.

H_0 : tidak ada terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa febi iain kudus.