

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah pengambilan keputusan ialah suatu proses psikologis dasar yang memiliki peran utama ketika memahami konsumen dengan faktual ketika pengambilan keputusan pada saat pembelian.¹⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk membuat keputusan adalah penentuan tindakan oleh dua pilihan alternatif ataupun lebih pilihan alternatif. Maksudnya, keputusan hanya dibuat ketika memiliki sejumlah alternatif pilihan yang dapat dipilih. Jika opsi pilihan tidak bisa dipilih maka melakukan tindakan tanpa terdapat pilihan tidak bisa dinyatakan membuat keputusan.¹⁵

Dalam proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk melalui tiga tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap input memengaruhi kesadaran pada kebutuhan produk serta terdiri dari dua sumber pokok, antara lain pemasaran dan promosi dari perusahaan (harga, tempat produk, dan promosi) dan sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, budaya dan kelas sosial).
- 2) Tahap proses berfokus terhadap proses konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (kepribadian, belajar, persepsi, dan sikap) yang memengaruhi kesadaran terhadap kebutuhan, mencari pilihan sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi pilihan.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish. 2012), 35

¹⁵ Azpizain chaniago, *teknik pengambilan keputusan*, (jakarta pusat:lentera ilmu cendekia , 2017, 3

- 3) Tahap output adalah melakukan pembelian dan tindakan sesudah pembelian yaitu memberi ulasan produk atau jasa.¹⁶
- b. Keputusan Menabung

Tahapan pengambilan keputusan menabung nasabah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pengenalan masalah oleh nasabah berawal dari nasabah mengetahui kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut timbul dari rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal terjadi pada saat kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) dalam kondisi terdesak sehingga nasabah akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali masing-masing pilihan tersebut agar sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁷

2) Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Kemudian nasabah terangsang akan kebutuhannya, maka nasabah akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi bersifat aktif ataupun pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa lembaga untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan cara membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Informasi pencarian eksternal berupa sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, Sumber pemasaran seperti iklan, Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi lembaga.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi, kemudian nasabah melakukan penilaian atau menyeleksi beberapa pilihan atau opsi yang sudah didapat untuk menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap

¹⁶ Schiffman leon G dan Leslie lazar Kanuk, consumer behaviour 7 th edition ,jakarta:PT Indeks,2007,7

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27

yaitu menetapkan tujuan keputusan dan menilai terhadap alternatif keputusan.

4) Keputusan (*Decision*)

Selanjutnya bagi nasabah untuk menentukan pengambilan keputusan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah nasabah mengambil keputusan maka selanjutnya nasabah akan memberi penilaian terhadap alternatif putusan yang dibuat dengan skala suka-tidak suka, senang –tidak senang.¹⁸

c. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah sebagai berikut:

1) Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut¹⁹

2) Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain

3) Reputasi (citra)

Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 28-30

¹⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta. 2008, 30

produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan

4) Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kasmir yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.

5) Prinsip syariah

Menurut Madjid Nilai Islami memiliki keseluruhan tingkah laku yang terpuji dalam kehidupan sehari-hari, yang dilakukan demi memperoleh ridho Allah.

6) Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

7) Bagi hasil

Adalah pembagian hasil usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara bank bank syariah sebagai shahibul mal (pemilik dana) dan nasabah sebagai mudharib (pengelola dana).²⁰

d. Indikator keputusan menabung di lembaga keuangan syariah

Menurut Sepris yonaldi indikator-indikator dari variabel keputusan adalah *attention, desire, interest, dan action*²¹.

- 1) Menurut Kotler & Amstrong menyatakan bahwa *attention* adalah daya tarik dalam promosi produk/jasa mengandung beberapa aspek, yaitu dalam promosi produk/jasa menunjukkan manfaat dari produk agar konsumen merasa tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

²⁰ Tambunan, Monang Ranto; Nasution, Inggrita Gusti Sari. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2013, 1.3: 14727,5

²¹, Sepris Yonaldi. “Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian pada Cabang BRI Simpang Empat)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 2, Nomor 2, 5

- 2) *Interest* merupakan kemunculan minat pada nasabah karena objek yang menarik yang dikenalkan melalui media promosi atau pemasar
- 3) *Desire* merupakan produk tabungan harus menggerakkan keinginan orang untuk mempunyai atau memakai produk tersebut.
- 4) *Action* merupakan proses terakhir untuk membujuk calon nasabah agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari pembelian tersebut.²²

2. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Lembaga keuangan (*finansial institution*) ialah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa keuangan. Lembaga keuangan ini, memiliki peran menjadi lembaga intermediasi antara pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang memiliki dana yang kurang. Lembaga keuangan mendapat peran strategis dalam penggerakan di sektor ekonomi karena adanya lembaga keuangan, pada pihak kekurangan dana masih mendapat peluang dalam mengembangkan usaha serta mendapat bantuan dengan hadirnya lembaga keuangan²³.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip syariah yaitu dengan menjauhi riba dan mengantinya dengan bagi hasil, menggerakkan dan mengembangkan bisnis atau usaha mikro dengan berlandaskan sistem ekonomi *salaam* yang berarti keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

a. Badan Hukum BMT

BMT dikelompokkan menjadi 3 kelompok sebagai berikut:

- 1) BMT sebagai bentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah diatur Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang berbunyi:

Koperasi ialah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi

²² Assael, *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2002, 60

²³ Nonie Afrianty Dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: Zigie Utama, 2020), 55

sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.²⁴

Pada kegiatan usahanya diatur oleh Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi yang berisi:

- a) Ayat 1 Kegiatan usaha simpan pinjam hanya dilaksanakan oleh Koperasi Simpan Pinjam atau Unit Simpan Pinjam.
 - b) Ayat 2 Koperasi Simpan Pinjam dapat berbentuk Koperasi Primer atau Koperasi Sekunder.
 - c) Ayat 3 Unit Simpan Pinjam dapat dibentuk oleh Koperasi Primer atau Koperasi Sekunder.²⁵
- 2) BMT sebagai badan usaha milik yayasan diatur pada Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi sekaligus pada Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan.
 - 3) BMT yang masih berbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan tunduk pada Undang-Undang No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Masyarakat.²⁶
- b. Sejarah BMT

Sejarah berdirinya BMT pada tahun 1992. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.7/1992 tentang Perbankan dan PP No.72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil. Istilah BMT muncul pada tahun 1992 dari prakarsa sekelompok aktivis yang kemudian mendirikan BMT di jalan pramuka sari II Jakarta. Setelah itu, muncul pelatihan-pelatihan BMT yang dilakukan oleh pusat pengkajian dan pengembangan usaha kecil (P3UK).

Istilah BMT semakin populer ketika pada september 1994 Dompot Dhuafa (DD) Republika bersama dengan Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) mengadakan diklat manajemen zakat, infak dan sedekah (ZIS) dan ekonomi Syariah di Bogor. Diklat-diklat selanjutnya oleh DD

²⁴ Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian

²⁵ Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam

²⁶ Nonie Afrianty dkk, *lembaga keuangan syariah*, 57

dilakukan di Semarang dan Yogyakarta. Pada tahun 1995, istilah BMT tidak hanya populer dikalangan aktivis islam saja, akan tetapi mulai populer dikalangan birokrat. Hal ini tidak lepas dari peran pusat inkubasi usaha kecil (PINBUK), suatu badan otonom dibawah ikatan cendekiawan muslim indonesia (ICMI).

BMT merupakan perpaduan lembaga baitul mal dan lembaga baitul tamwil. Faktor pendorong lahirnya lembaga BMT ini, terdapat pendapat dari ulama bahwa di tengah kehidupan bermasyarakat yang memiliki harta berkecukupan, memunculkan kekhawatiran bagi ulama akan timbulnya pengikisan akidah.

Pengikisan akidah tidak hanya dipengaruhi dari aspek syariah Islam, melainkan dipengaruhi oleh ekonomi yang lemah di masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari rasulullah SAW, “kekafiran itu mendekati kekufuran” maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.²⁷

c. Prinsip Operasional BMT

BMT dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip operasional sebagai berikut:

1) Prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil merupakan pembagian hasil yang diperoleh dari pemberian pinjaman nasabah dengan BMT, konsep pembiayaan *mudharabah*.

2) Sistem jual beli

Sistem jual beli merupakan salah satu hubungan muamalah antara nasabah dan BMT pada pelaksanaannya nasabah sebagai pembeli barang BMT, dan BMT bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*.

3) Sistem profit

Sistem profit adalah layanan yang memiliki sifat sosial dan non-komersial. Nasabah hanya membayar jumlah pokok pinjaman.

4) Akad bersyarikat

Akad bersyarikat merupakan kerja sama antar dua pihak atau lebih serta masing-masing pihak ikut serta

²⁷ Nonie Afrianty dkk, *lembaga keuangan syariah*, 58

memberi modal dengan pembagian keuntungan atau kerugian disepakati menurut perjanjian. Konsep kerjasama *musyarakah* dan *mudharabah*.

5) Produk Pembiayaan

Penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.²⁸

d. Produk BMT Pembiayaan

1) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan 100% tidak ada partisipasi BMT dalam pengelolaan usaha yang disebut pembiayaan *mudhrabah*; dan pembiayaan yang kurang dari 100% dengan BMT berpartisipasi dalam pengelolaan usaha ataupun tidak disebut dengan pembiayaan *musyarakah*.

2) Pembiayaan jual beli dengan keuntungannya terdiri dari dua bentuk, yaitu pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilunasi pada jangka waktu tertentu yang disebut dengan pembiayaan *murabahah*; dan pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilakukan secara mencicil sampai lunas disebut pembiayaan *baiubitsaman ajil*.

3) Pembiayaan kebajikan merupakan pembiayaan yang dananya berasal dari titipan BAZIS. Oleh karena itu, hanya diberikan kepada calon nasabah yang memiliki syarat menerima zakat, infak dan sedekah..²⁹

e. Produk BMT simpanan

1) Giro *wadi'ah* merupakan simpanan dana nasabah yang dititipkan di BMT agar dapat dikelola BMT dengan baik. nasabah dapat menarik dana kapan saja dan dimana saja dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana oleh BMT. Bagi hasil yang diterima nasabah merupakan kebijakan dari BMT.

2) Tabungan *mudhrabah*, merupakan dana yang disimpan oleh nasabah yang akan dikelola oleh BMT untuk

²⁸ Nonie Afrianty dkk, *lembaga keuangan syariah*, 59

²⁹ Nonie Afrianty dkk, *lembaga keuangan syariah*, 60

memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah.

- 3) Deposito *mudharabah*, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan Islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudharib muthlaqah*), BMT berfungsi sebagai *mudharib* sedangkan nasabah sebagai *shahibul maal*. Ada juga nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu, nasabah memberi batasan pengguna dana untuk jenis dan tempat tertentu, jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

3. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan penukaran produk yang memiliki nilai terhadap pihak lain atau seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa dimulai oleh produsen hingga konsumen.³⁰

Dalam pemasaran produk, strategi pemasaran menjadi bagian penting Dalam strategi pemasaran terdapat tiga faktor penting yaitu:

- 1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.³¹

³⁰ Agustina Shinta, *manajemen pemasaran*, (malang:ub press,2011),2

³¹ Farida yulianti dkk, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish,2019),8

b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Philip Kotler konsep bauran pemasaran adalah seluruh urutan aktivitas dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang telah dirancang untuk menciptakan transaksi pada target pasar, untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok dengan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*)³²

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/ tempat/ distribusi, promosi. Sementara bauran pemasaran produk jasa ada 6 hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*), jenis jasa yang diinginkan
- 2) Harga (*price*), strategi penentuan harga.
- 3) Lokasi/ tempat (*place*), sistem penyampaian yang akan diterapkan.
- 4) Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan Orang/SDM (*people*), kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pemberian jasa.
- 5) Proses (*process*), proses dalam operasi jasa tersebut
- 6) Layanan pelanggan (*customer service*), level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.³³

4. Pelayanan prima (*service excellent*)

a. Pengertian Pelayanan prima

Pelayanan prima adalah suatu aspek utama pada organisasi perusahaan. Setiap staf memiliki tanggung jawab dalam melayani nasabah harus menggunakan kompetensi mereka untuk melayani dan memenuhi keperluan nasabah itu sendiri.³⁴

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah dari ”*excellent service*” yang berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 1993). 47

³³ Rambat Lupiyoad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 92

³⁴ Suparman, *Service Excellent*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 1

standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan keistimewaan dari produk atau jasa yang mendukung kemampuan dalam memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.³⁶

b. Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam

Apabila akan memberikan hasil usaha berupa barang ataupun pelayanan/jasa hendaknya berkualitas. Jangan hanya memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang buruk pada orang lain seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 267³⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا نُنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَوْخَرْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْذَرِهِ إِلَّا
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

³⁵ Novianty Djafri, *Manajemen Pelayanan*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018),12

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* 61-62

³⁷ Alquran, Al- Baqarah ayat 267, *Alquran dan Terjemahnya*, 20..

Ayat diatas menjelaskan untuk berInfak dari hasil usaha atau pekerjaan yang terbaik,dan diperoleh dengan cara yang halal demikian bagi pelaku bisnis dalam melakukan usaha atau pekerjaan di himbau untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada nasabah atau pelanggan.

Dalam pelayanan harus menjalankan aturan yang konsisten yang dibuat oleh pemimpin perusahaan. Hal ini terlihat dari kehandalan saat bekerja dan dalam memenuhi janji terhadap nasabah dengan akurat dan dapat dipercaya.

Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur`an Surat An-Nahl (16) : 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat³⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji yang berbentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan.

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain.Dalam islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika pelayanan prima benar-benar diaplikasikan baik dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia bisnis maka efek baik juga akan dirasakan seluruh masyarakat.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Riyanto kualitas Pelayanan mempunyai dimensi atau unsur kualitas pelayanan sebagai berikut :

³⁸ Alquran, An-Nahl ayat 132, *Alquran dan Terjemahnya*, 36.

1) *Tangibles*

Tangibles adalah bukti kemampuan perusahaan untuk menampilkan aspek terbaik yang dimiliki terhadap pelanggan. Baik dari sisi tampilan bangunan hingga pegawai perusahaan.

2) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah misalnya kecepatan, ketepatan waktu, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah karyawan tanggap dalam pemberian layanan dengan cepat atau responsif terhadap nasabah dengan cara penyampaian layanan secara jelas dan mudah dimengerti nasabah.

4) *Assurance*

Assurance adalah jaminan yang diperoleh dari sikap karyawan misalnya sikap sopan santun karyawan, komunikasi, dan pengetahuan yang dimiliki untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Pemberian rasa aman oleh karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah

5) *Empathy*

Empathy adalah karyawan memberikan perhatian dengan tulus kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik³⁹

d. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Eptiyanti Dewi Astuti dan Badriyatul Huda adalah kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, penampilan, tanggungjawab⁴⁰

Berdasarkan uraian diatas indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah

- 1) Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu.

³⁹ Suparman, *Service Excellent*, 3

⁴⁰ Astuti, Septiyanti Dewi. Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bsm di Bank Syariah Mandiri Kc Jatinangor. *Jurnal Shidqia Nusantara*, 2020, 1.1: 11-22.

- 2) Sikap merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek
- 3) Perhatian Perhatian adalah banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan
- 4) Tindakan adalah suatu perbuatan, perilaku, atau aksi yang dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya guna mencapai tujuan tertentu.
- 5) Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan.
- 6) Tanggungjawab adalah sikap atau perilaku untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dan siap menanggung segala risiko dan perbuatan⁴¹

5. Reputasi (Citra)

a. Pengertian citra

Citra adalah persepsi pada objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk dan merek yang terbentuk dari informasi diberbagai sumber setiap waktu, menurut Kotler Citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan dari seseorang kepada objek⁴².

b. Jenis-jenis citra

1) Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari persepsi pada merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman dimasa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merk memiliki hubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah hal yang ada pada pikiran konsumen dan rasakan saat mendengar atau melihat nama suatu merek.

2) Citra toko

Menurut Omar Citra toko adalah Citra toko diartikan sebagai hal yang dapat dipikirkan oleh konsumen tentang toko. berhubungan dengan atribut toko yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di toko tersebut.⁴³

⁴¹ Suparman, *Service Excellent*, 3-50

⁴² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 86

⁴³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 87

3) Citra Perusahaan

Ketika nasabah mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan memberi ulasan yang positif atas perusahaan tersebut sehingga menghasilkan persepsi nasabah yang positif. Maka terbentuklah citra perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan:

- a) Citra eksklusif yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- b) Citra inovatif yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- c) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang menyajikan produk dengan mutu yang baik, tetapi harganya terjangkau.⁴⁴

c. Reputasi Dalam Pandangan Islam

Reputasi dalam islam pada prinsipnya adalah representasi tentang prestasi, kinerja dan eksistensi. Yang dimaksud dengan citra adalah gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, dalam mengenali tingkat dari kemusliman, keimanan, dan kemuhsinannya berdasarkan tolak ukur ajaran islam⁴⁵

Dalil tentang reputasi dijelaskan pada Q.S Al-Jasiyah ayat 18:⁴⁶

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 88

⁴⁵ Muhammad harfin zuhdi, "istiqomah dan konsep diri seorang muslim" *Religia* vol 1., No 14, april 2011 hal 128

⁴⁶ Alquran, Al-Jasiyah ayat 18, *Alquran dan Terjemahnya*, 46.

ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui

Maksud dari ayat diatas adalah pemahaman mengenai reputasi yang baik adalah syarat utama untuk kemajuan bagi lembaga, sehingga suatu lembaga mengikuti seluruh peraturan baik dari lembaga sendiri, negara dan agama agar terciptanya citra yang positif di masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut maka bisa ditarik kesimpulan, reputasi dalam konsep islam adalah aset perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi perusahaan baik itu persepsi yang baik ataupun persepsi yang buruk, untuk membangun reputasi perusahaan harus mengikuti ketentuan secara hukum maupun dengan prinsip syariah.

d. Indikator Reputasi

Indikator reputasi untuk mengukur variabel reputasi pada penelitian ini Menurut Anna wulandari dan Rasipan sebagai berikut :

1) Kompetensi perusahaan

Kompetensi merupakan gambaran tentang apa yang harus diketahui atau dilakukan seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik,

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka⁴⁷

3) Nama Baik Perusahaan

Pada Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas

⁴⁷ Rani Sherly Fajrina, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012), hlm. 27

pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.⁴⁸

6. Prinsip Syariah

a. Pengertian prinsip syariah

Nilai-nilai Islam adalah sifat - sifat(hal-hal) dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari tata kehidupan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi yang meliputi alokasi dan distribusi sumber daya alam yang diimplementasikan berdasarkan Alquran, hadis, ijmak, dan qiyas sesuai prinsip syariat Islam dalam mewujudkan kesejahteraan umat.

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah, dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil alamin). Nilai-nilai keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang di sepakati bersama antara lembaga keuangan syariah dan nasabah.⁴⁹

Menurut Yusuf Qhardawi bahwasannya ekonomi Islam memiliki tiga prinsip yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Telah diketahui bersama bahwa dua prinsip pertama adalah prinsip yang tidak ada di konvensional, prinsip keseimbangan dalam konvensional pada praktiknya merupakan prinsip yang mengakibatkan konvensional itu sendiri di tinggal.⁵⁰

b. Prinsip-Prinsip syariah

Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai berikut:

⁴⁸ Anna wulandari dan Rasipan. Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 2018, 14.2: 121-132.

⁴⁹ Desi Isnaini, Lembaga Keuangan Syariah, (Zigie Utama : Bengkulu, 2019), 1-5

⁵⁰ Qardhawi, Yusuf. *Fiqh jihad: sebuah karya monumental terlengkap tentang jihad menurut al-Quran dan Sunnah*. PT Mizan Publika, 2010. 75

- 1) Maysir (spekulasi); secara bahasa maknanya judi, secara umum mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi). Maysir atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut. Dalil tentang maysir Qs. Al- Baqarah (2):128⁵¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. Al-Qur'an mengakui bahwa terdapat manfaat material dari masyir berupa memperoleh keuntungan besar dalam harta secara mudah namun kerusakan yang ditimbulkannya, baik bersifat materi maupun immateri jauh lebih besar.

- 2) Gharar, secara bahasa berarti menipu, memperdayakan, ketidak pastian. Gharar adalah suatu yang memperdayakan manusia di salam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) dan lainnya Qs. Al-Anfal (8):49⁵²

إِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ غَرَّ هَؤُلَاءِ دِينُهُمْ
وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: (Ingatlah), ketika orang-orang munafik dan orang-orang yang ada penyakit di dalam hatinya berkata, “Mereka itu (orang mukmin) ditipu agamanya.” (Allah berfirman),

⁵¹ Al- Qur'an al- Karim Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005,40

⁵² Al- Qur'an al- Karim Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005,149

“Barangsiapa bertawakal kepada Allah, ketahuilah bahwa Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana

Gharar dapat terjadi dalam 4 (empat) hal, yakni kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan. Bila salah satu (atau lebih) dari faktor-faktor tersebut diubah dari ertain menjadi uncertain, terjadilah gharar dengan contoh sebagai berikut:

- a) Gharar dalam kuantitas terjadi dalam kasus ijon, saat penjual menyatakan akan membeli buah yang belum tampak di pohon seharga RpX. Dalam hal ini terjadi ketidakpastian mengenai berapa kuantitas buah yang dijual, karena memang tidak disepakati sejak awal. Bila panen 100kg, harganya RpX atau bila panennya 50kg, harganya RpX pula atau bahkan bila tidak panen, harganya RpX juga.
- b) Gharar dalam kualitas adalah seorang peternak yang menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya. Dalam kasus ini terjadi ketidakpastian dalam hal kualitas objek transaksi, karena tidak ada jaminan bahwa anak sapi tersebut akan lahir dengan sehat tanpa cacat dan spesifikasi kualitas tertentu.
- c) Gharar dalam harga terjadi bila bank syariah menyatakan akan memberi pembiayaan murabahah rumah 1 tahun dengan margin 20% atau 2 tahun dengan margin 40%, kemudian disepakati nasabah. Ketidakpastiannya terjadi karena harga yang disepakati tidak jelas, apakah 20% atau 40%. Kecuali bila nasabah menyatakan ‘setuju melakukan transaksi murabahah rumah dengan margin 20% dibayar 1 tahun’, barulah tidak terjadi gharar.
- d) Gharar dalam waktu penyerahan terjadi bila seorang menjual barang yang hilang. Dalam kasus ini terjadi ketidakpastian mengenai waktu penyerahan, karena si penjual dan pembeli sama-sama tidak tahu kepangkah barang yang hilang itu dapat ditemukan kembali.⁵³

⁵³ Desi Isnaini, Lembaga Keuangan Syariah, 15-20

- 3) Haram, secara bahasa berarti larangan atau penegasan larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan yaitu larangan oleh tuhan dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal. Dalil (Qs. Al-Baqarah (2):173)⁵⁴

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَحُمَّ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. Kesimpulannya Dalam aktivisasi ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang haram, baik haram zatnya maupun haram selain zatnya.

- 4) Riba

Riba Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan riba sebagai penambahan pendapatan secara tidak sah (bathil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (fadhl) atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah). Riba dikelompokkan menjadi Riba qardh, Riba jahiliyah, Riba fadhl dan Riba nasi'ah.⁵⁵ Dalil tentang riba Surat Ar-Rum:39

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁵⁴ Al- Qur'an al- Karim Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005,399

⁵⁵ Desi Isnaini, Lembaga Keuangan Syariah, 21-25

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

- 5) Bathil, secara bahasa berarti batal, tidak sah. Dalam aktivitas jual beli Allah menegaskan manusia di larang mengambil harta dengan cara bathil. Dalil bathil Qs, Al-Baqarah (2) :188⁵⁶

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Transaksi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah akan menjadi bathil jika syarat dan rukunnya tidak terpenuhi serta bertentangan dengan syariah Islam.⁵⁷

c. Nilai-Nilai Islam

Fathurrahman membagi nilai-nilai Islam dalam konteks perbankan syariah yang setiap produknya didasarkan pada hukum perjanjian Islam, yaitu:

- 1) *Al-hurriyah* (kebebasan)
Al-hurriyah (kebebasan) merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam, dimana para pihak bebas membuat suatu perjanjian atau akad (*freedom of making contract*).
- 2) *Al-musawah* (persamaan atau kesetaraan) merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (*bargaining position*), sehingga dalam menentukan *term and condition* dari

⁵⁶ Al- Qur'an al- Karim Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005,60

⁵⁷ Desi Isnaini, Lembaga Keuangan Syariah, 30-35

suatu akad/perjanjian setiap pihak mempunyai kesetaraan atau kedudukan yang seimbang.

3) *al-'adalah* (keadilan),

Al-'adalah (keadilan) merupakan asas atau nilai-nilai yang mengaturlah dalam suatu perjanjian/akad menuntut setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajibannya. Perjanjian harus senantiasa mendatangkan keuntungan yang adil dan seimbang serta tidak boleh mendatangkan kerugian bagi salah satu pihak

4) *al-ridha* (kerelaan),

Al-ridha (kerelaan) merupakan asas atau nilai-nilai yang menyatakan bahwa, segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan

5) *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran),

Merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa dalam perjanjian atau akad setiap pihak harus berlaku jujur dan benar. Di dalam Islam, setiap orang dilarang melakukan kebohongan dan penipuan, karena dengan adanya kebohongan atau penipuan sangat berpengaruh dalam keabsahan perjanjian atau akad.

6) *al-kitabah*(tertulis).

Al-kitabah (tertulis) merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa setiap perjanjian atau akad hendaknya dibuat secara tertulis guna pembuktian di kemudian hari.⁵⁸

d. Indikator Prinsip syariah

Menurut Munawaroh indikator untuk mengukur persepsi tentang nilai syariah dalam penelitian ini adalah⁵⁹ :

- 1) Kebebasan (*al-hurriyah*)
- 2) Kesetaraan (*Al Musawah*)
- 3) Keadilan (*Al-Adialah*)
- 4) Kerelaan (*al-ridha*),

⁵⁸ Fathurrahman Djamil (et al), *Hukum Perjanjian Syariah dalam Kompliasi Hukum Perikatan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 249

⁵⁹ Munawaroh. *Penerapan nilai-nilai Islam pada Bank Syariah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada masyarakat Kota Medan)*. 2016. PhD Thesis. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.,28

- 5) Tertulis (*al-kitabah*).
- 6) Kebenaran dan kejujuran (*ash-shidq*),

B. Penelitian Terdahulu

Dengan ini penulis meneliti dan mengkaji terlebih dahulu pada penelitian yang relevan dengan judul skripsi ini

1. Jurnal yang disusun oleh Muhammad Safri Antoni Tahun 2018 Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*), Porsi Bagi Hasil Dan Tingkat Pendapatan Nasabah Terhadap Tabungan *Firdaus* Pada PT. Bank Aceh Syariah Langsung Hasil penelitian Variabel Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah tabungan *Firdaus* di PT. Bank Aceh Syariah Langsung, karena t-ratio sebesar 2,532 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 atau prob sebesar 0,01 signifikan < 0,05. Alasan Pengambilan variabel Hanya Variabel *service excellent* menjadi variabel yang diambil dari jurnal Muhammad Safri Antoni karena variabel *service excellent* adalah variabel nomor 2 pada tingkat dominasi variabel dependen terhadap variabel independen. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada Objek penelitian berbeda, Hasil penelitian berbeda, variabel bebas lain yang digunakan peneliti adalah reputasi dan nilai-prinsip syariah.⁶⁰
2. Jurnal yang disusun oleh Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati, M.Si., Ak., CA tahun 2018 tentang Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Hasil penelitian Variabel Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan kontribusi sebesar 23%. Alasan Pengambilan variabel Hanya Variabel Variabel reputasi diambil karena pada penelitian ayun dkk, ditemukan variabel reputasi berpengaruh positif secara regresi maupun dengan pengujian hipotesis Persamaan

⁶⁰ Antoni, Muhammad Safri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*), Porsi Bagi Hasil Dan Tingkat Pendapatan Nasabah Terhadap Tabungan *Firdaus* Pada Pt. Bank Aceh Syariah Langsung. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2018, 2.2.

penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni Jenis penelitian kuantitatif Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada Variabel bebas lain yang digunakan peneliti adalah service excellent dan prinsip syariah dan Objek penelitian berbeda.⁶¹

3. Jurnal yang disusun Rika Yulianti dkk Tahun 2016 Tentang Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin Hasil penelitian Variabel Variabel nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin dengan hasil pengujian t tabel ($2,357 > 1,985$). Alasan Pengambilan variabel Variabel Nilai-nilai agama diambil pada penelitian Rika Yulianti dkk karena pada pengujian reabilitas di temukan variabel nilai-nilai agama mendapat hasil terendah yaitu dengan *cronbachalpha* 0,711 Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni Jenis penelitian kuantitatif Membahas mengenai Pengaruh pengetahuan prinsip syariah dan Objek dan Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian berbeda Variabel bebas lain yang digunakan peneliti adalah service excellent dan reputasi⁶².

C. Kerangka Berfikir

Akibat pandemi covid-19, dunia perekonomian semakin melemah, hubungan sosial semakin menurun yang menyebabkan kurangnya interaksi antar sesama, oleh karena itu pelayanan prima menjadi aspek sangat penting bagi perusahaan karena dapat menarik nasabah untuk mengambil keputusan nasabah dalam hal memilih produk. Pelayanan prima merupakan melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas sehingga pelayanan dapat memberikan kesan.

⁶¹ Widowati, Ayun Sekar; Mustikawati, Rr Indah. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2018, 7.2: 141-156

⁶² Yulianti, Rika; Sengen, Marijati; Rifani, Ahmad. Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2016, 4.2: 127-138.

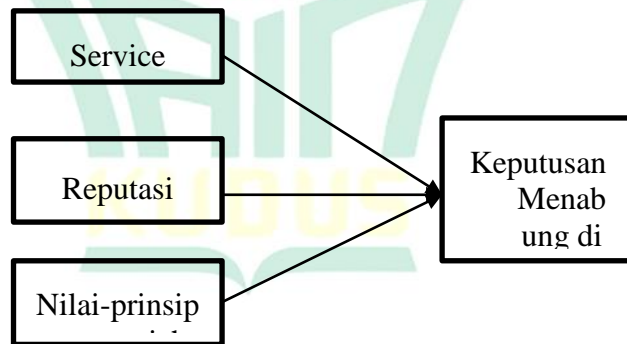
Minimnya mobilitas pada masa pandemi covid-19 maka, reputasi perusahaan menjadi acuan dalam memilih atau memakai jasa suatu perusahaan karena reputasi atau citra adalah wajah dari perusahaan.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Banyaknya nilai-nilai yang muncul dalam kehidupan bermasyarakat, prinsip syariah atau agama menjadi nilai dasar dalam menjalani kehidupan baik dalam berekonomi maupun sosial masyarakat,

Prinsip syariah pada lembaga keuangan merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara lembaga keuangan dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Di bawah ini Bagan dari kerangka pemikiran penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat kesimpulan sementara bahwa kualitas layanan prima, reputasi, dan prinsip syariah merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitian dari Muhammad Safri Antoni variabel Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah tabungan FIRDAUS di PT. Bank Aceh Syariah Langsa, karena t-ratio

sebesar 2,532 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 atau prob sebesar 0,01 signifikan $< 0,05$. Dengan demikian pelayanan berpengaruh signifikan terhadap jumlah tabungan firdaus di PT. Bank Aceh Syariah Langsa.

Menurut penelitian dari Fadhilatul Hasanah Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,451 < 1,985$), artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,653. Berdasarkan kriteria pengujian, karena nilai $sig\ t < 0,05$ ($0,653 > 0,05$) berarti tidak signifikan. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.

H1 : *Service Excellent* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

H1₀ : *Service Excellent* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dan RR. Indah Mustikawati reputasi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($4,384 > 1,665$) dan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.

Menurut penelitian yang dilakukan Asrul dari hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel reputasi bank (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). Karena memiliki nilai t hitung sebesar 1,215 lebih kecil dari t tabel 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,232 lebih besar dari 0,05 maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Reputasi berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

H2₀ : Reputasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

Hasil penelitian dari Rika Yulianti Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima. Pembuktian dari pernyataan

tersebut adalah berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,357 > 1,985$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,020 < 0,05$).

Hasil penelitian dari Yulia Tri dan Agustiyana adalah variabel prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel Prinsip syariah (X1) $<$ t tabel ($0,157 < 1,984$) dan nilai signifikan variabel prinsip syariah (X1) $<$ 0,05 ($0,875 > 0,05$) maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Prinsip syariah yang berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

H₃₀ : Prinsip syariah tidak berpengaruh Minat Kualitas Menabung Nasabah Kalangan Milenial di KSPPS Yaummi MAS Cabang Kudus

