

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Theory Of Planned Behavior

*Theory of planned behavior* adalah peningkatan tentang teori *theory of reasoned action* (TRA) yang diluaskan atau dibesarkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1975. Teori tersebut menjelaskan apabila watak seseorang bukan cuma dikendalikan oleh diri sendiri (kontrol penuh individual), tapi juga memerlukan kontrol yaitu kesediaan kemampuan dan giliran bahwa keterampilan tertentu. *Theory of planned behavior* mengarahkan pada teori yang menekankan bahwa akhlak (perilaku) ialah tugas dari informasi atau anutan yang bercenderung menyinggung perilaku tersebut. Setiap orang bisa saja mempunyai berbagai jenis keyakinan atau anutan terhadap suatu perilaku akan tetapi pada saat dihadapkan dengan suatu kejadian tertentu hanya sedikit dari anutan tersebut yang tumbuh untuk mempengaruhi suatu perilaku individu.<sup>23</sup> Minat adalah faktor yang menonjol untuk mempengaruhi setiap individu guna menampung suatu perilaku tertentu.<sup>24</sup>

*Planned behavior theory* menerangkan bahwa perbuatan terhadap perilaku adalah factor utama yang penting serta sanggup memprediksi suatu perbuatan, walaupun begitu butuh ditinjau perbuatan orang saat membuktikan aturan subjektif beserta memperkirakan kontrol perilaku tanggapan insan tersebut. Apabuka terdapat sikap yang tepat, bantuan oleh orang sekitar beserta adanya tanggapan keringanan disebabkan oleh tidak adanya halangan untuk perilaku sehingga niat seseorang bagi berperilaku akan beranjak naik. Sikap tentang perilaku adalah berminat akan merespon perihal yang disukai ataupun yang tidak disukai pada sebuah tujuan, peristiwa, institusi ataupun orang.

---

<sup>23</sup> Ratih Dewi Titisari Haryana dan Rini Novianti, “*Monograf Fenomena Cashless Di Era Ekonomi Digital*”, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2020, 4-5. <https://books.google.co.id>

<sup>24</sup> Beta Ubaya Nindya dan Supramono, “Perilaku Menabung Rumah Tangga di Program Pembinaan Kesejahteraan Keluarga Berbasis Minat”, *Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 Nomor 1, 2018, 47.

Wawasan mengenai suatu perilaku di pengaruhi oleh anutan (*behavioral beliefs*) selaku hasil dari tingkah laku yang dikerjakan. Keyakinan pribadi melinkupi kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil. wawasan berdasarkan perilaku dipercayai memiliki pengaruh langsung untuk kemauan berperilaku lantas dihubungkan dengan kontrol prilaku persepsian dan aturan subjektif. Aturan subjektif merupakan penetapan paksaan social saat menunjukkan sebuah perilaku tidak umum.<sup>25</sup>

## 2. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

### a. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Berdasarkan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2013 mengenai Lembaga Keuangan Mikro (LKM), merupakan lembaga keuangan yang melayani masyarakat dengan cara khusus atas skala mikro dengan mengedepankan pemberian jasa dalam peningkatan bantuan atau jasa dan menguatkan masyarakat baik melalui pembiayaan maupun pemberian jasa konsultasi untuk meningkatkan bisnis beserta dalam menjalankan pengurusan tabungan di sebuah lembaga keuangan mikro perwujudan urusan bisnisnya tidak cuma agar mendapatkan keuntungan saja. Lembaga keuangan mikro memiliki dasar, yaitu kesamarataan, kesetiakawanan, kemandirian, keringanan, ketransparan, kesamaan, berkesinambungan, efisien serta kehasilgunaan.<sup>26</sup>

Lembaga Keuangan Mikro Syariah adalah badan keuangan yang aktivitas dasarnya mengumpulkan dana masyarakat berupa tabungan tabungan berupa simpanan maupun deposito, dan menyalurkannya ulang untuk masyarakat berupa pembiayaan dengan menggunakan prinsip islam berdasarkan metode wajar yang ada di dalam dunia perbankan. Kemudian sebagai konsep

---

<sup>25</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2017, 4046-4048.

<sup>26</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 4, Nomor 2, 2018, 139.

lembaga keuangan mikro syariah ialah sebuah badan yang mencakup 2 macam kegiatan, yaitu :<sup>27</sup>

- 1) Aktivitas menghimpun dana, dari beraneka sumber : shadaqah, infaq, zakat beserta yang dialokasikan atau diberikan untuk orang yan berhak dalam bentuk mengurangi kesengsaraan.
  - 2) Aktivitas produktif, dengan bentuk bertambah nilai baru serta mendukung perkembangan ekonomi berdasarkan sumber daya atau kemampuan manusia.
- b. Jenis-jenis Lembaga Keunagan Mikro Syariah

1) Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

a) Pengertian BMT

Kemajuan badan keuangan syariah diketahui mempunyai tiga kebiasaan keuangan dengan menggunakan kamus yang mendekati yaitu baitul maal, baitul tamwil dan Baitul Maal wat Tamwil yang biasa disebut BMT.<sup>28</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebuah badan yang berdasarkan pada dua istilah yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal bercondong pada bisnis-bisnis penghimpunan dan penyaluran dana yang tidak memperoleh keuntungan, bagai: shadaqah, infaq dan zakat. Sementara itu baitul tamwil bercondong pada bisnis penghimpunan dan penyaluran dana yang menguntungkan.<sup>29</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan segolongan swadaya masyarakat bagai badan ekonomi rakyat yang berusaha memajukan bisnis-bisnis produktif dan penanaman modal dengan system bagi keuntungan atau hasil guna menumbuhkan keunggulan ekonomi pengusaha

---

<sup>27</sup> Aam S. Rusydiana dan Iirman Firmansyah, “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia: Pendekatan Matriks Ifas Efas”, *Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1, 52.

<sup>28</sup> Neni Sri Imaniyati, “*Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*”, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010), 71.

<sup>29</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, “*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*”, (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

kecil dalam rangka mengurangi kesengsaraan atau kemiskinan.<sup>30</sup>

b) Fungsi BMT di masyarakat

- 1) Menumbuhkan keunggulan sumber daya pengelola, pengurus serta anggota agar bertambah ahli atau cakap, *salaam* (sejahtera, damai serta selamat) dan dapat dipercaya agar beranjak komplit dan kuat guna berusaha (berikhtiyar) menghadapi tantangan semesta.
- 2) Menyusun dan mengelola dana agar dana yang dipunyai masyarakat bisa bermanfaat secara maksimal didalam maupun diluar struktur bagi masyarakat yang berkepentingan.
- 3) Melebarkan peluang bekerja.
- 4) Menguatkan serta menumbuhkan keunggulan bisnis dan pasar produksi bagi anggota. Mempertahankan dan memajukan keunggulan badan-badan ekonomi dan social masyarakat menyeluruh.<sup>31</sup>

c) Peranan BMT

- a. Jauhkan rakyat dari kegiatan ekonomi yang tidak berbasis Islami. Bersungguh-sungguh memberi sosialisasi kepada masyarakat mengenai dasar kiat ekonomi Islami. Dapat dilakukan melalui training sistem bisnis syariah, supaya ada pembenaran dalam kegiatan bisnis, penyelewengan dalam menimbang benda, tidak ada kebohongan konsumen, dll.
- b. Pelatihan usaha kecil pelaksanaan pembiayaan. BMT perlu aktif dalam fungsinya terhadap lembaga keuangan mikro seperti, melalui pendamping terhadap bisnis yang sedang dilakukan

---

<sup>30</sup> Neni Sri Imaniyati, “Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)”, 72.

<sup>31</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, “Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis”, 364.

oleh anggota, melakukan penegakan, mencari arahan atau pendapat dan kontrol.

- c. Meninggalkan keterlibatan terhadap rentenir atau yang biasa disebut tukang riba. Tukang riba bisa mencukupi kebutuhan masyarakat. BMT wajib memberikan pelayanan kepada masyarakat yang lebih baik agar masyarakat bisa meninggalkan rentenir, seperti, sumber daya harus konsisten tersedia sewaktu-waktu, dll.
- d. Perekonomian masyarakat tetap terjaga dalam pemerataan. Fungsi-fungsi BMT yang berkaitan terhadap masyarakat yang sangat diminta cakap berkarakter, oleh karena itu, tindakan melakukan penilaian upaya untuk memberikan pemetaan skala prioritas benar-benar dilakukan, contohnya masalah pinjaman, BMT diwajibkan memperhatikan kelayakan anggota pelanggan yang berkaitan dengan kelompok anggota pelanggan golongan/jenis pinjaman yang ditawarkan.<sup>32</sup>

## 2) Bank Wakaf Mikro

### a) Pengertian Bank Wakaf Mikro

Bank wakaf mikro ialah lembaga keuangan mikro syariah atau LKMS yang berpusat kepada pinjaman masyarakat menengah kebawah. OJK bermitra dengan Lembaga Amil Zakat Nasional atau dibiasa yang disebut dengan Laznas. Dalam ajaran islam, wakaf beroperasi dalam pengetahuan tentang potensi keuntungan ekonomi dari asset wakaf untuk keperluan beribadah serta untuk meningkatkan kesentosaan masyarakat. Peristiwa ini berdampak terhadap wujud dirikannya bank wakaf, sebagaimana OJK

---

<sup>32</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, "*Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*", 364-365.

berkomitmen bersama dengan pemerintah akan konsisten meningkatkan layanan dengan cara menyediakan keuangan bagi rakyat, khususnya untuk rakyat menengah kebawah yang tidak tersambung dengan lembaga keuangan resmi, khususnya di lingkungan pesantren.<sup>33</sup>

b) Tujuan Bank Wakaf Mikro

BWM bertujuan guna menumbuhkan keanekaragaman menyeluruh keuangan islami, dipondok yang belum ada ketesediaan jasa keuangan. BWM ditujukan bagi rakyat yang tidak memperoleh layanan lembaga keuangan yang resmi.<sup>34</sup>

### 3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual.<sup>35</sup>

*Personal selling* adalah merupakan penggunaan model *face-to-face communication* di antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran *business-to-business product*, bagian anggaran pemasaran yang terbesar adalah untuk kegiatan *personal selling*.<sup>36</sup>

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

---

<sup>33</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat dengan Lembaga Wakaf Mikro*, [www.sikapjuangmu.ojk.id](http://www.sikapjuangmu.ojk.id), diakses pada 15 April 2021 Pukul 14.00.

<sup>34</sup> Mammad Choirul Anwar, *Mengenal Bank Wakaf Mikro : Definisi, Manfaat, dan Cara Ajukan Pinjaman*, *Kompas.com*, di Akses pada 15 April 2021 Pukul 14.10. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/03/20/163051826/mengenal-bank-wakaf-mikro-definisi-manfaat-dan-cara-ajukan>

<sup>35</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Liberty:Yogyakarta, 1996), 260.

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*,(Grafindo Persada: Jakarta, 2013), 241.

dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.<sup>37</sup>

*Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.<sup>38</sup> Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

- 1) *Provider stage* adalah aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyempaiannya kepada para pembeli.
- 2) *Persuade stage* adalah aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
- 3) *Prospector satge* adalah aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) *Problem-solver stage* adalah aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pada pelanggan.
- 5) *Procreator stage* adalah aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.<sup>39</sup>

b. Tujuan *Personal Selling*

Adapun tujuan *personal selling* menurut boyd walker adalah sebagai berikut :<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Layaman dan Pritha Nilamsari, , “Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Anggota”, jurnal Al-Amwal Vol 10 no.1, 2018, 86.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Andriana, *Pemasaran Statetik*, (ANDI OFFSET:Yogyakarta, 2008), 559.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Andriana, *Pemasaran Statetik*, (ANDI OFFSET:Yogyakarta, 2008), 560.

<sup>40</sup> Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Erlangga:Jakarta, 1997) 103.

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan megkimunikasikan informasi produk
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untu meningkatkan penjualan, *personal selling* juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan produk sepenuhnya yang berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan yang dimiliki.

c. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Langkah – langkah yang harus ditempuh dalam proses *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih dan menilai prospek, memilih prospek adalah memilih langkah dalam proses penjuualan di mana tenaga penjual mengidentifikasi orang – orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial, setelah memilih prospek harus ada penilaian terhadap prospek, dengan cara meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.
- 2) Pra-pendekatan, langkah dalam penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin untuk mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat kunjungan penjualan. Pra-pendekatan ini adalah langkah yang harus ditempuh sebelum melakukan suatu pendekatan terhadap prospek, langkah ini dilakukan untuk mempelajari suatu perusahaan, mencari informasi dari sumber-sumber standar, kenalan dan sumber-sumber yang lain, agar dapat memutuskan pendekatan terbaik.



- 3) Pendekatan adalah langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapat hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Selain itu penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya, selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan atau apa reaksinya. Pada tahap ini seorang wiranaga harus memberi kesan pertama yang baik agar memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT :

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۙ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَى ۚ ٤٤

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut. (QS. Thaha : 44).<sup>41</sup>

- 4) Presentasi, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, mewujudkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli dan presentasi ini dapat ditingkatkan dengan alat bantu demo, seperti buku kecil, *flip chart*, slide, pita video dan lain-lain.
- 5) Mengatasi Keberatan, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- 6) Menutup Penjualan, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.<sup>42</sup> Dalam praktiknya tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit, banyak wiraniaga yang mendapatkan calon prospek namun tidak berhasil dalam melakukan penjualan. Seorang wiraniaga hendaknya selalu berusaha dan berikhtiar

<sup>41</sup> Al Quran, Surat An nisa ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Al Quran, Al Quran dan Terjemahnya, Departemen agama, hlm. 107.

<sup>42</sup> Philip Kholter dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan*, (Erlangga :Jakarta, 2001), 224-227.

agar tercapainya suatu penjualan. Seperti dalam firman Allah SWT yang berbunyi

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ  
 اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا  
 بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ  
 وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

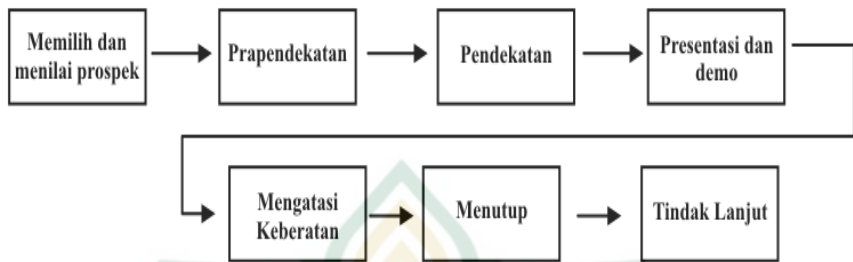
Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia. (QS. Ar-Radd ayat 11).<sup>43</sup>

- 7) Tindak Lanjut, langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan sebuah kepuasan pelanggan dan mengulangi suatu bisnis, maka tindak lanjut sangat perlu untuk dilakukan.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Al Quran, Surat Ar-radd ayat 11, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Al Quran, Al Quran dan Terjemahnya, Departemen agama, hlm. 567.

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Erlangga: Jakarta, 2009), 273.

**Gambar 2.1**  
**Langkah-Langkah Utama dalam *Personal Selling***



#### 4. Kepercayaan

##### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut *intrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label. Ada 3 bentuk kepercayaan diantaranya :<sup>45</sup>

##### 1) Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut atribut-objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalanan perdesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut objek, mereka mengatakan apa yang

<sup>45</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Erlangga: Jakarta, 2002), 312 – 313.

mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

## 2) Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat. Gambar menunjukkan contoh beberapa atribut dan manfaat potensialnya dari sebuah mobil sport yang secara hipotesis “sempurna”.

## 3) Kepercayaan Objek Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Pada kasus kendaraan *sport* serba guna, kepercayaan objek manfaat akan timbul karena sengan membeli sebuah *FROD Explore* atau *Jeep Cherokee*, saya akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalanan.

**Gambar 2.2**  
*Pembentukan kepercayaan di antara objek, atribut dan manfaat*



Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) Kepercayaan merupakan ketersediaan perusahaan bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan juga tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis.<sup>46</sup>

b. Kepercayaan Dalam Islam

Membangun kepercayaan kepada orang lain dapat dilakukan dengan tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji. Karena hal tersebut sudah dilarang oleh Rasulullah SAW, agar orang yang sedang melakukan usaha tidak melakukan hal tersebut.

<sup>46</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 1*, (Erlangga:Jakarta,2000), 312-313.

Keharusan dalam bersifat jujur dalam melakukan suatu usaha telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:<sup>47</sup>

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ  
 أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلِفُوا  
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ  
 ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S. Al An'aam : 152).<sup>48</sup>

Bank syariah bisa saja menjadi *personal identity branding* yang kuat bagi semua orang lintas agama, lintas budaya maupun lintas etnis, sepanjang mampu dan konsisten dalam menjalankan prinsip kejujuran, integritas, amanah, dan keadilan yang sedang dirindukan oleh masyarakat.

Kejujuran, integritas dan amanah merupakan konsistensi keyakinan, ucapan dan perbuatan yang mencerminkan keseimbangan aspek kecerdasan seseorang (religius, pikir dan emosional), oleh karena itu *marketer* yang jujur membangun hubungan transaksi dengan anggota atas dasar kebenaran atribut, keunggulan produk, menjelaskan keterbatasan kepada calon pembeli jika produk itu memang ada cacatnya.

<sup>47</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2008), 213.

<sup>48</sup> Al Quran, Surat Al-anam ayat 152, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Al Quran, Al Quran dan Terjemahnya, Departemen agama, hlm. 189.

Kepercayaan merupakan kepemilikan yang sangat berharga dalam dunia bisnis, oleh karena itu, ketika memunculkan nama syari'ah sebagai *positioning*, maka sifat jujur harus menjadi denyut nadi dalam menggerakkan bisnis, hubungan dengan pelanggan, transaksi bisnis, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Sampaikan secara jujur atas kebenaran informasi tentang keunggulan dan keterbatasan masing-masing produk yang ditawarkan.<sup>49</sup>

Kejujuran akan menciptakan integritas produsen – *marketer*. Ketika *marketer* menawarkan produk ke pasar, menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang akan dijual, integritaslah yang akan berbicara. Integritaslah yang sesungguhnya kita jual pada konsumen. Hal penting lainnya dalam membangun kepercayaan anggota adalah sifat amanah, dalam arti memiliki tanggung jawab, yaitu mau dan mampu menjaga amanah (Kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.

Allah SWT melarang segala macam penipuan, mengurangi takaran, timbangan dan memperlakukan kualitas karena akan dapat menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun diakhirat nanti. Allah SWT, memerintahkan orang-orang beriman agar menghiasi diri mereka dengan sifat jujur dalam segala urusannya termasuk dalam melakukan usaha sebagaimana firman Allah dalam Q.S. At-Taubah : 119).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ

الصَّادِقِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2008), 124.

<sup>50</sup> Al Quran, Surat At-taubah ayat 119, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsiran Al Quran, Al Quran dan Terjemahnya, Departemen agama, hlm. 199.

Orang yang mengaku beriman kepada Allah SWT, tidak akan menggadaikan nilai kejujuran yang dimilikinya hanya untuk kepentingan sesaat saja.

Kejujuran akan selalu berlawanan dengan *kidzb* (kebohongan bercampur sumpah) kejujuran akan bicara kesesuaian antara informasi dengan fakta, antara fenomena dengan substansi. Islam selalu mengajak orang-orang saleh selalu jujur dalam menjalankan segala urusannya.

Beberapa keuntungan apabila seorang *marketer* atau pengusaha muslim yang jujur diantaranya:

- 1) Dihari kiamat mereka dikumpulkan bersama para nabi, para *shidiqin*, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh.
- 2) Mereka akan dimasukan kedalam surga
- 3) Mereka akan diberi kesuksesan, bisnisnya akan tumbuh dan berkembang, kekayaan akan semakin melimpah, diberi berkah, nikmat dalam setiap transaksi-transaksi bisnisnya. Dengan kata lain, pemasaran yang dilaksanakan dengan jujur, maka keberhasilan akan menyongsongnya.

Sebaliknya, jika tidak jujur (curang), bohong, tidak ambil pusing dengan aturan bisnis (jual beli, perniagaan) yang dibuat oleh Allah SWT, maka:

- 1) Allah akan mencabut nikmat-Nya, artinya bisnis yang akan dilakukan menjadi malapetaka, pelan-pelan namun pasti akan mengalami kegagalan, bahkan jatuh secara menyakitkan.
- 2) Allah akan mencatatnya sebagai pembohong dan pelaku kejahatan.
- 3) Lebih dasyat lagi, Allah akan memasukannya ke dalam neraka karena sudah dirintis melalui usahanya.<sup>51</sup>

c. Dimensi Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Beberapa dimensi dalam pembentuk kepercayaan konsumen adalah:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2008), 215.

<sup>52</sup> Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japarianto, Analisis pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung



- 1) *Ability* (Kemampuan), yaitu kecakapan atau potensi yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan pekerjaan. Atau kemampuan perbankan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh anggota.
- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati) adalah kesediaan orang yang diberi kepercayaan (Pihak Bank) untuk melayani kepentingan orang yang memberi kepercayaan (Anggota).
- 3) *Integrity* (Integritas) adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, integritas juga dapat diartikan sifat – sifat yang jujur dan bermoral, kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi, Integritas dapat dikatakan sebagai seberapa besar keyakinan anggota terhadap kejujuran pihak bank untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat anggota.

## 5. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut kamus besar bahasa indonesia adalah mutu.<sup>53</sup> Kualitas menurut *American Society Quality Control* adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas menurut Goeth dan Davis adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.<sup>54</sup>

Sedangkan, Pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat

---

Anggota Pada Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 02 No. 01, 2014,2.

<sup>53</sup> Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Cahaya Agency:Surabaya, 2013),321.

<sup>54</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (CAPS : Yogyakarta, 2012) 236.

tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan.<sup>55</sup>

Jadi, Kualitas pelayanan menurut Danang Sunyoto dalam bukunya *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>56</sup>

Sedangkan Kualitas pelayanan menurut A. Usmara dalam bukunya *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>57</sup>

#### b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau anggota.<sup>58</sup>

Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau anggota.

- 1) Tersedia karyawan yang baik, kenyamanan anggota sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan, disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan

---

<sup>55</sup> Ratminto dan Atik Seoti Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Critizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Pustaka Pelajar :Yogyakarta, 2005), 2.

<sup>56</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (CAPS : Yogyakarta, 2012) 236.

<sup>57</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Amara Books : Yogyakarta, 2003), 231.

<sup>58</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Rajawali Press: Jakarta, 2017), 66.

serta pintar dalam membaca suasana, karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati anggota sehingga anggota semakin tertarik untuk bertransaksi.

- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya anggota ingin dilayani secara prima, untuk melayani anggota, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat anggota nyaman.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap anggota sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Anggota akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani anggota diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat anggota menjadi tidak betah dan malas.
- 5) Mampu berkomunikasi, mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan anggota. komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang, sehingga jika anggota mempunyai masalah, anggota tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan.
- 6) Memberikan jaminan dan keberhasilan setiap transaksi, artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan anggota yang berkaitan dengan uang dan pribadi anggota. pada dasarnya menjaga rahasia anggota sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia anggota

merupakan ukuran kepercayaan anggota kepada perusahaan.

- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.<sup>59</sup>
- 8) Berusaha memahami kebutuhan anggota, artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota, kepercayaan calon anggota kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon anggota mau menjadi anggota perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga anggota yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar anggota tersebut tidak meninggalkan perusahaan.<sup>60</sup>

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1995). Lima pokok yang paling lazim digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah:<sup>61</sup>

1) *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya indikator *tangibles* ini

---

<sup>59</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Rajawali Press: Jakarta, 2017),70.

<sup>60</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Rajawali Press: Jakarta, 2017),71.

<sup>61</sup> A. Usmara. Usmara, “*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*”. (Amoro Book: Yogyakarta,2003), 223-224.

akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Indikator *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari indikator *tangibles* meliputi penampilan fisik, seperti : gedung, ruangan, *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi, komponen atau unsur indikator *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau unsur dari indikator ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Komponen dari indikator ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5) *Emphaty*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi, komponen dari indikator ini merupakan gabungan dari akses (*accses*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 6. Minat Menabung Anggota

### a. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah gairah, keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu,<sup>62</sup> dan Menabung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya menyimpan uang.<sup>63</sup> Pada dasarnya Minat menjadi anggota dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap perbankan syariah yang membuat individu berusaha untuk menjadi bagian dari bank tersebut dengan cara menabung atau melakukan pinjaman di bank tersebut. Dalam hal ini teori minat menjadi anggota diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat menjadi anggota dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat menjadi anggota bank syariah.

---

<sup>62</sup> Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2011, 322.

<sup>63</sup> Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Cahya Agency: Surabaya), 2013, 321.

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>64</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>65</sup>

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan keputusan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara.

Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.<sup>66</sup>

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang pertama, bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, semisal : bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman,

---

<sup>64</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Usaha Nasional: Surabaya, 1982), 62.

<sup>65</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Prenada Media:Jakarta, 2014), 263.

<sup>66</sup> Yudrik jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, (Kencana Prenada Media Group:Jakarta, 2012),63.

perasaan mampu dan kepribadian. Dan yang kedua, berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan masyarakat.

Sedangkan Crow dan Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, minum dan belanja. Dorongan untuk makan akan menimbulkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk menabung timbul karena melihat kebanyakan orang menabung, jadi ingin sama dengan orang lain.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi, ketika seseorang mendapat keuntungan dan manfaat dari tabungan maka seseorang tersebut akan senang dan sebaliknya ketika menemukan kerugian maka akan menghilangkan minat menabung.<sup>67</sup>

b. Minat dalam Perspektif Islam

Minat dalam perspektif Islam sudah dijelaskan pada kitab suci AlQur'an. Hal tersebut terdapat pada surah yang pertama kali turun. Pada ayat pertama dari surah ini perintahnya yaitu agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku dalam arti tekstual saja tetapi juga membaca dalam semua aspek. Yaitu terdapat dalam QS. Al- Alaq ayat 3-5:

(أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ  
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5))

Artinya: Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Pemurah!  
Yang mengajarkan dengan kalam.

---

<sup>67</sup>Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Prenada Media:Jakarta, 2014), 265-263.



Mengajarkan manusia apa yang ia tahu. (QS. Surat Al-Alaq: 3-5).<sup>68</sup>

Jadi minat dalam perspektif Islam merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada makhlukNya. Akan tetapi, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan berharap minat dapat berkembang dengan sendirinya. Kita perlu melakukan usaha untuk mengembangkan sayap anugerah dari Allah SWT sehingga karuniaNya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.<sup>69</sup>

c. Dimensi Minat Menabung Anggota

Lucas dan Britt dalam As'alul Maghfiroh, dkk., mengemukakan ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli antara lain:<sup>70</sup>

- 1) Ketertarikan (*interest*): yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang
- 2) Keinginan (*desire*): ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
- 3) Keyakinan (*conviction*): ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa jurnal penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian tentang pengaruh *personal selling*, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung adalah sebagai berikut :

---

<sup>68</sup> Al-Qur'an Surat Al-Alaq ayat 3-5, Semesta Al-Qur'an, Bandung, *Al-Qur'an Terjemah Perkata Asbab Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, Kementerian Agama Republik Indonesia, 597.

<sup>69</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Prenada Media: Jakarta, 2014), 272-273.

<sup>70</sup> As'alul Maghfiroh, dkk., Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 40 No.1, 2016), 135.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Layaman dan Pritha Nilamsari tahun (2018) <sup>71</sup>	Analisis Pengaruh Margin Terhadap Minat Anggota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Sama-sama menggunakan variabel <i>personal selling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan margin sementara penelitian sekarang menggunakan kepercayaan dan kualitas pelayanan</li> <li>2. Penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri Cabang Majalengka, penelitian sekarang di KSPPS BMT Muamalat Mulua Kudus</li> </ol>
Yulianti dan Igantius Soni Kurniawan (2017) <sup>72</sup>	Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>2. Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel periklanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat.</li> </ol>

<sup>71</sup> Layaman dan Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Anggota”, jurnal Al-Amwal Vol 10 no.1, 2018. 81

<sup>72</sup>Yuliaty dan Ignatius Soni Kurniawan, Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Anggota BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur, *Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 1,2017, 5.

	Terhadap Minat Menabung Pada Anggota BMT AL-IKHWAN Kantor Cabang Condong Catur		sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>personal selling</i> dan kepercayaan. 2. Penelitian terdahulu dilakukan di BMT Al-Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur, sedangkan penelitian sekarang di KSPPS BMT Muamalat Mulia.
Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013) <sup>73</sup>	Pengaruh Kualita Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk tabungan 2. Penelitian terdahulu dilakukan di Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro, penelitian sekarang di KSPPS BMT Muamalat Mullia Kudus.
Yohana Nesya	Analisis Pengaruh	1. Menggunaka metode	1. Penelitian terdahulu

<sup>73</sup> Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling Terhadap Minat Anggota, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, No. 01, 2018, 89

Setyawan dan Edwin Japariato, (2014) <sup>74</sup>	Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Anggota Bank Danamon di Surabaya	kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan	menggunakan variabel Jaminan rasa aman dan aksesibilitas, penelitian sekarang menggunakan <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan. 2. Penelitian terdahulu dilakukan di Bank Danamon di Surabaya, penelitian sekarang di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.
Bagja Sumantri, (2014) <sup>75</sup>	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan kepuasan menjadi anggota	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk pembiayaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>personal selling</i> dan kepercayaan.

<sup>74</sup> Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japariato, Analisis pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 02 No. 01, 2014, 6.

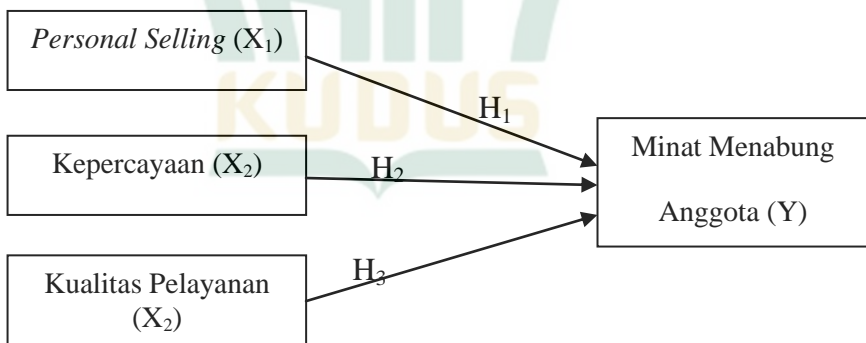
<sup>75</sup> Bagja sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Di Bnk Syariah" *Jurnal Economia*, vol.10 no.2 , 2014, 141

			2. Penelitian terdahulu dilakukan di seluruh bank syari'ah di kota yogyakarta, penelitian sekarang dilakukan di BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus
--	--	--	---

**C. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dihasilkan model pemikiran yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu *Personal Selling*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung, yang akan digambarkan dalam kerangka berpikir berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>76</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *personal selling* terhadap minat menabung anggota

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli lainnya.<sup>77</sup>

Dalam *personal selling*, terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial (prospek) lainnya, dalam dunia perbankan *personal selling* juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi anggota. Dalam dunia perbankan *personal selling* dilakukan oleh seluruh jajaran yang terlibat dalam bank tersebut, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank, hal ini dilakukan demi memberikan keyakinan kepada anggota dengan melakukan pendekatan-pendekatan secara pribadi untuk mendapatkan minat dari anggota. Penjualan pribadi merupakan penjualan secara langsung maka dengan penjualan secara langsung akan memberikan suatu jaminan tentang keamanan dari bank tersebut, selain itu dalam melakukan strategi *personal selling* dan setelah terjadinya penjualan akan dilakukan tindak lanjut, untuk lebih meningkatkan suatu prroduk, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik (minat) bagi anggota untuk menabung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Layaman dan Pritha Nilamsari tentang analisis pengaruh margin dan personal selling terhadap minat anggota di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka, mengungkapkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap minat anggota.

---

<sup>76</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Raja Grafindo Persada: Depok, 2010), 67.

<sup>77</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Kencana:Jakarta, 2005), 181.

**Gambar 2.4**  
**Hipotesis 1**



$H_1$  : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung anggota

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Dari sudut pemasaran, perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan kepada anggota, ketika suatu hubungan dapat terjalin maka akan ada suatu minat karena seseorang dapat melakukan apa yang sudah dipercayainya.<sup>78</sup>

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yohana Nesya Setiawan dan Edwin Japariato tentang analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas terhadap minat menabung Anggota Bank Danamon di Surabaya, mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung Anggota di Bank Danamon di Surabaya.

**Gambar 2.5**  
**Hipotesis 2**



$H_2$  : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota BMT Mubarakah Cabang Mejobo Kudus.

---

<sup>78</sup> Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japariato, Analisis pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 02 No. 01, 2014, 2.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian suatu produk tertentu dengan mengedepankan harapan dari anggota dengan mendengarkan apa yang diinginkan anggota dan mengurangi keluhan-keluhan anggota terhadap bank, dan merespon keinginan dari anggota. Ketika bank merespon apa yang diinginkan oleh anggota maka anggota akan merasa dihargai sehingga minat anggota untuk menabung di bank tersebut akan semakin besar. Dengan minat menabung anggota yang tinggi akan menimbulkan suatu loyalitas dari anggota sehingga peluang untuk pindah ke bank lain semakin kecil<sup>79</sup>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di CIMB Niaga.

**Gambar 2.6**  
**Hipotesis 3**



$H_3$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota BMT Mubarakah Cabang Mejubo Kudus.

---

<sup>79</sup> Tri Astuti, Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota, *Jurnal Nominal*, Vol. 02 No. 01, 2013, 189.