BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Skripsi karya Erni Damayanti Alla, Universitas Hasanudin Makassar, yang berjudul *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank SULSELBAR Tbk. Unit Kantor Cabang Utama Makassar"* menyimpulkan bahwa variabel produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nasabah dalam memilih Tabungan Masa Depan (TAMPAN).[1] Penelitian ini tentu jelas berbeda dengan judul yang diambil penulis untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penulis hanya mengambil satu faktor dari bauran pemasaran yaitu promosi yang akan dijadikan variabel (X1) dan variabel pelayanan (X2) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan keempat faktor dari bauran pemasaran.

Skripsi karya Diana Qourdasi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dengan judul *"Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I'anah Plered Cirebon)"* menyimpulkan bahwa variabel penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.[2]

---

[1] Erni Damayanti Alla, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank SULSELBAR Tbk. Unit Kantor Cabang Utama Makassar", (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar, 2012).

[2] Diana Qourdasi, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Meabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I'anah Plered Cirebon)", (Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011).

Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa penerapan strategi pemasaran (X1) dan komunikasi (X2), berbeda dengan variabel bebas yang penulis ambil untuk melakukan penelitian berikutnya yaitu menggunakan variabel bebas promosi (X1) dan pelayanan (X2).

Skripsi karya M. Ainun Nafis, IAIN Walisongo Semarang, yang berjudul *"Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah (studi Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)"* menyimpulkan bahwa variable pelayanan islami karyawan secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable minat nasabah menabung dengan akad syari'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus.[3] Perbedaan judul penulis dengan penelitian ini adalah, dalam landasan teori penelitian ini, M. Ainun Nafis menggunakan teori pelayanan islami karyawan antara lain, bersikap jujur, melayani dengan rendah hati, dalam pelayanan menggunakan pedoman Islam, dan tidak melupakan akhirat. Pelayanan islami karywan sebagai variabel bebas (X) dengan indikator jujur, amanah, tidak menipu, menepati janji, rendah hati dan tidak melupakan akhirat.

Neni Dyah Ayu Palupi, STAIN Ponorogo dengan judul *"Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Tangibles, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun"* yang hasilnya bagi hasil dan pelayanan berpengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan nasabah.

---

[3] M.Ainun Nafis, "Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah (studi kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)", (Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2011).

Bagi hasil, *tangibles*, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.[4] Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tiga variabel bebas yang digunakan, bagi hasil (X1), tangibles (X2) dan pelayanan (X3) dengan variabel terikat berupa kepuasan nasabah (Y), sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat menabung (Y).

Hanafi Hadi Susanto, STAIN Ponorogo dengan judul *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo"* yang hasilnya kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cab. Ponorogo sebesar 52,62%.[5] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan. Penulis lebih merujuk pada pengaruh variabel bebas promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat minat menabung PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

Vety Bela Makestiana, STAIN Ponorogo dengan judul "*Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada*

---

[4] Neni Dyah Ayu Palupi, "Analisis Bagi Hasil, Tangibles, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muammalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun", (Skripsi, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah STAIN Ponorogo, 2010).

[5] Hanafi Hadi Susanto, "Pengaruh Kualtas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo ", (Skripsi, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo, 2015).

Nasabah Tabungan Insani (Wadi'ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)" yang hasilnya ada pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran syariah dan pelayanan secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah tabungan insani.[6] Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan. Penulis lebih merujuk pada pengaruh variabel bebas promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat minat menabung PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

Wahyu Tri Yuliastuti yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo"* menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas produk dan pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.[7] Perbedaan penelitian ini dengan judul penelitian yang penulis lakukan yaitu pada salah satu variabel bebas yang digunakan penulis tidak sama yaitu variabel promosi (X1) sedang dalam peneitian ini variabel kualitas produk (X1), dan variabel terikat yang digunakan penulis tidak sama. Penulis menggunakan variabel terikat minat menabung pada PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

---

[6] Vety Bela Maestiana, "Pengaruh Pemasaran Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada Nasabah Tabungan Insani(Wadi'ah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit Ponorogo)", (Skripsi, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo, 2015).

[7] Wahyu Tri Yuliastuti, "Pengaruh Kualtas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo ", (Skripsi, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo, 2015)

B. Landasan Teori

1. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.[8] Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang memengaruhinya. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat/dekat hubungannya tersebut semakin besar minat.[9]

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[10]

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

---

[8] Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 225.

[9] Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, cet., 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 57.

[10] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.[11]

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa tahapan minat antara lain:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah
2. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
3. Keputusan menjadi nasabah.[12]

Keputusan menjadi nasabah (membeli sebuah produk) perlu diketahui oleh seorang *marketer* karena diantara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian sebuah produk, atau bisa dikatakan keputusan menjadi nasabah.

Tahapan dalam keputusan pembelian akan produk dan jasa dalam perbankan syariah meliputi:

---

[11] Ibid., 65.

[12] M.Ainun Nafis,"Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah (studi kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)", (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2011), 14.

1. Pengenalan masalah yaitu ada atau tidaknya kebutuhan akan jasa perbankan syariah
2. Pencarian informasi yaitu mengumpulkan data, meliputi:
   a. Teman, keluarga, tetangga atau kenalan
   b. Iklan, pedagang atau pameran
   c. Lembaga atau expert
3. Melakukan evaluasi alternative dengan menetapkan beberapa kriteria untuk menyeleksi bank-bank yang akan digunakan. Dengan kriteria :
   a. *Tangibility*, kemampuan perusahan dalam hal ini bank dapat dan mampu menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Dapat dilihat dari kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan lingkungan sekitarnya. Contoh bentuk bangunan, desain interior dan tata ruang yang dapat meyakinkan nasabah.
   b. *Accesability* (mudah diperoleh), kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
   c. *Reliability*, berupa kemampuan bank dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam janji-janji promosi.
   d. *Responsibility*, berupa kemampuan bank untuk membantu, menanggapi pelanggan dalam setiap keluhan dan ketersediaan untuk melayani dengan maksimal.

e. *Empaty*, kriteria ini dianggap mudah tapi kadang setiap karyawan kesulitan dalam memahami setiap keinginan nasabah yang berbeda-beda. *Empati* berupa memberikan perhatian yang tulus dan individual bagi setiap nasabah dengan memahami keinginan nasabah.

f. Jaminan kualitas produk dan

g. Fatwa MUI.

4. Keputusan Membeli, yaitu keputusan seorang calon nasabah untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Jenis produk jasa perbakan islam meliputi produk jasa, jual beli dan bagi hasil.

5. Perilaku purna beli yaitu tingkat kepuasan yang diterima setelah melakukan pembelian akan produk dan jasa perbankan syariah. Apabila nasabah setelah melakukan pembelian produk merasa puas maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya jika pembeli merasa tidak puas maka akan menghentikan pemakaian dan beralih produk lain.

b. Penentuan Minat

Minat tidak serta merta muncul dengan sendirinya, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk, karena peran minat sangat penting bagi kehidupan manusia. Tanpa adanya minat manusia tidak akan berkembang Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain:

1. Pengamatan kegiatan

   Untuk menemukan minat, setiap individu harus melakukan pengamatan dari beberapa kegiatan. Dari pengamatan tersebut muncul sebuah ketertarikan akan obyek yang diamati.

2. Pertanyaan

   Banyak bertanya pada teman, saudara, keluarga, bahkan pada seseorang yang ahli dalam bidang-bidang tertentu demi mengetahui siapa, apa, kapan, darimana, bagaimana, untuk apa kegiatan-kegiatan tersebut. Seseorang akan mengetahui banyak hal dari jawaban setiap pertanyaan yang disodorkan. Dari situ orang akan mengerti dan paham bahkan dapat menimbulkan minat.

3. Membaca

   Minat dapat ditemukan dari kegiatan membaca, missal saja menbaca iklan sebuah produk atau jasa. Bahasa yang digunakan iklan sangat menarik perhatian karena menunjukkan kelebihan-kelebihan akan produk barang atau jasa. Hal ini dapat menimbukan minat itu muncul.

2. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.[13] Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering

[13] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar*.., 15.

diindentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.[14] Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[15] Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut[16] :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.[17]

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi

[14] Ibid.,169
[15] Kasmir, *Pemasaran Bank* . 175
[16] Ibid., 176-177
[17] Kasmir, *Pemasaran Bank* . 177

lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tenang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari paa calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadian produk
4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.[18]

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kupon, kontes atau sampel produk.

[18] Ibid., 178.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah unuk membeli.
2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
3) Invitasi, mengharapkan segera merealisasikan untuk

pembeliian. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus (spesial rate) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan menakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
4. Promosi dan penjualan

lainnya.[19] c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.[20] Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan

[19] Ibid.,180.
[20] Ibid., 181.

diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. Sponsorship kegiatan[21]

Alat publisitas yang dapat digunakan, antara lain :

1. Hubungan pres

   Yaitu untuk memberiakan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2. Publisitas produk

   Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launcing produk baru perbankan.

3. Komunikasi perusahaan

   Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ektern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4. Lobbying

   Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

[21] Ibid.,

5. Bimbingan

   Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.[22]

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan tentang produk bank kepada calon nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat dengan langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab anata bank dengan nasabah
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

[22] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185-186.

6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.[23]

Secara umum, tujuan promosi adalah[24]:

a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
b. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
c. Menjual *goodwiil image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan

Kegiatan promosi yang terus menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syariah.

1) Informasi produk. Promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran produk, system distribusi, harga, dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank syariah
2) Persepsi masyarakat. Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan untuk mengubah atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank syariah menjadi nomor 1 di benak masyarakat Indonesia, bahkan tidak mustahil ke seluruh penjuru dunia.
3) Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registed*) baik

[23] Kasmir, *Pemasaran*..., 181-182
[24] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171

secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).[25]

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.[26]

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.[27] Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual (service quality). Service Quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas; sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapat dikatakan bahwa pelayanan pelangan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.[28]

---

[25] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 164.

[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2001), 83.

[27] M . Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, 211.

[28] Ibid., 213.

Lovelock mengemukakan tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayaan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat lebih. Selanjutnya lovelock mengemukakan delapan suplemen pelayaanan yang terdiri dari :

a. Information

Proses suatu pelayana yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.seorang konsumen akan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yan diinginkan. Penyedia informasi memberikan kemudahan nasabah untuk mengakses produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Consultation

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya konsumen akan membut suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini seringkali diperlukan pihak-pihak yang adapat diajak untuk berkonsultasi.

c. Undertaking

Keyakinan yang diperoleh dari konsultasi akan membawa pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini adalah ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan aplikasi maupun administrasi pemesanan barang yang tidak berbelit-belit.

d. Hospitality

Nasabah yang berurusan secara langsung ke tempat-tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari karyawan, ruang tunggu yang naman, hingga tersedianya wc/toilet yang bersih. Keramahan karyawan sangat dibutuhkan oleh nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan

e. Caretaking

Latar belakang konsumen yang beragam akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya pembisnis akan menginginkan suatu layanan perbankan yang bebas antri, sehingga memunculkan layanan prioritas dala industri perbankan.

f. Exception

Beberapa konsumen kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya saja bagaimana dan dengan cara apa pihak bank melayani klaim nasabah yang datang secara tiba-tiba, kartu ATM yang terblokir akibat kesalahan pin, sampai dengan kartu ATM yang hilang.

g. Billing

Titik rawan berikutnya adalah administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk bertransaksi sering gagal pada titik ini. Penjual harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan administrasi

pembayaran, baik mekanisme pembayaran ataupun pengisian formulir transaksi.

h. Payment

Pada ujung pelayanan, harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan konsumen. Dapat saja berupa pembayaran lewat *internet banking* maupun *mobile banking*.[29]

Setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk fisik (*tangibles)*, yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
b. Kehandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
d. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.

[29] Ibid., 219-220

e. Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.[30]

C. Kerangka Pemikiran

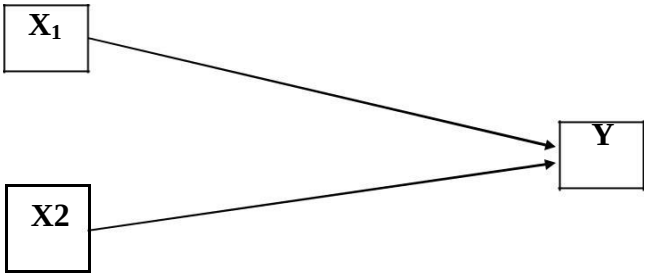
Minat ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[31] Minat muncul karena adanya berberapa foktor yang mendorongnya. Salah satunya dengan menggunakan media promosi yang menarik. Promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.[32] Promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli.[33] Salah satu media promosi yang digunakan adalah media periklanan. Tujuan penggunaan iklan untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.[34] Kegiatan promosi yang dilakukan bank kurang maksimal, hanya sebatas dengan menggunakan media brosur dan personal selling dari pihak-pihak bank.

Pelayanan sangat mendominasi faktor ketertarikan calon nasabah untuk menggunakan sebuah produk. Kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat (layanan prima, ramah, cermat, santun) akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut.[35]

---

[30] Ibid., 221.
[31] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, 62.
[32] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 21.
[33] Ibid., 21.
[34] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 178.
[35] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), 574

Berdasarkan telaah pustaka, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu X1 dan X2. Dan suatu variabel dependen Y. Dua variabel independen tersebut sama-sama berpengaruh terhadap dependen :



Keterangan :

X1 : Promosi

X2 : Pelayanan

Y : Minat Menabung

⟶ : Berpengaruh secara positif

Gambar bagan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Promosi dan Pelayanaan terhadap Minat Menabung pada PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

D. Pengajuan Hipotesis

Penelitian ini dimaksud untuk memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh promosi dan pelayanan karyawan terhadap minat menabung pada nasabah PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo

H2 : Pelayanan Karyawan berpengaruh positif terhadap minat menabung di PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo

H3 : Promosi dan Pelayanan Islami Karyawan berpengaruh terhadap Minat Menabung di PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo