

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Lembaga Keuangan

Menurut surat keputusan menteri keuangan republik indonesia no.792 tahun 1990 tentang “lembaga keuangan”, lembaga keuangan diberi batasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank. Mengingat kegiatan utama dari lembaga keuangan adalah menghimpun dan menyalurkan dana, perbedaan antara bank dan lembaga keuangan bukan bank dapat dilihat melalui kegiatan utama mereka.¹ Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang “perubahan atas undang-undang No. 7/1992 tentang perbankan,” lembaga keuangan bank terdiri atas bank berdasarkan prinsip syari’ah dan bank perkreditan rakyat.

Bank umum dan bank perkreditan rakyat dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip bank konvensional atau bank berdasarkan prinsip syari’ah. Bank didefinisikan oleh undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU

¹ Sigit Triandaru & Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan IAIN*, Jakarta: salemba empat, 2006, eds,2. Hlm.5.

nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagai “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”²

2.1.2 Lembaga Keuangan Syari’ah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Pada umumnya yang dimaksud dengan Bank syari’ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari’ah.³ Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasinya disesuaikan dengan prinsip islam.⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bank syari’ah adalah lembaga keuangan yang menggunakan prinsip dan

² *Ibid*, hlm 84.

³ Heri Sudarsono, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syari’ah Deskripsi dan Ilustrasi*”, Yogyakarta: Ekonisia, 2003. hlm. 27.

⁴ Muhammad, “*Manajemen Bank Syari’ah*”, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002. hlm. 13.

operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah. berdirinya bank-bank baru yang bekerja berdasarkan prinsip syari'ah akan menambah semarak lembaga keuangan syari'ah yang telah ada disini seperti: bank umum syari'ah, BPR syari'ah, dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT).⁵

2.1.3 Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat inkubasi Bisnis usaha kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yaitu meneteskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK meneteskan BMT, pada gilirannya BMT meneteskan usaha kecil.⁶ Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.

⁵ *Ibid.* 19.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah; Deskripsi & Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, Edisi 2, h. 96.

Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁷

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syari'ah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah. Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah.

Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah saw, "*kekafiran itu mendekati kekufuran*" maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.⁸

⁷ Muhammad Ridwan, *Op Cit*, h. 126.

⁸ Heri Sudarsono, *Op Cit*, hlm. 97.

2.1.4 Atribut Produk

2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan dan keinginannya.⁹ Produk merupakan keseluruhan konsep objek/proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.¹⁰ Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (2004:329) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”. Teguh Budiarto (1993:68), “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).¹¹ atribut Produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu,

⁹ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran; Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 139.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Jakarta: Salemba Empat 2006. h. 70

¹¹ <http://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/atribut-produk/> 4.12 pm tgl 16 November

atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.¹²

2.1.4.2 Unsur-unsur atribut produk

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari

¹² Muchamad Fauzi, *loc cit*

produk pesaing. Menurut Cravens fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. (Taufan Darussalam : 2007) Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Menurut Stanton, “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk.

Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.¹³

2.1.4.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa

¹³ *Loc cit*

kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang konsumsi (*consumer's goods*). Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b. Barang industri (*industrial's goods*). Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu

manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.¹⁴

2.1.5 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat 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 konsumen/pelanggan.¹⁵

Pelayanan menurut Kasmir, S.E., M.M., diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau *Customer Service* menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya¹⁶. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik,

¹⁴ *ibid*

¹⁵ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005 cet, 1, h, 2.

¹⁶ *Loc cit*

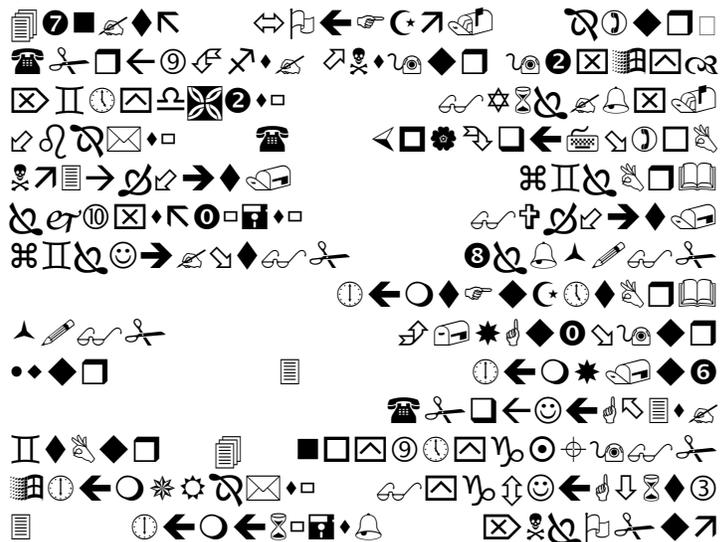
standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa.

2.1.5.1 Pelayanan dalam pandangan Islam

Maksud dari pelayanan islami dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sudah dipraktekkan oleh nabi muhammad SAW. Ada 5 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas lain antara lain firman Allah SAW:





Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqoroh : 283).

Dengan menyimak ayat tersebut diatas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa; sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*al amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya
- 3) Tidak menipu (*al-kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh rasulullah saw adalah tidak pernah menipu.

Adapun dalam sebuah hadits:

وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِنَبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ، فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا حِلَّابَةَ (رواه البخارى)

Artinya: Diriwayatkan dari (abdullah bin Umar) r.a: seseorang menemui nabi Saw. Dan berkata bahwa ia selalu dicurangi dalam pembelian. Nabi saw. Bersabda kepadanya agar pada waktu membeli (sesuatu) mengatakan, “tidak tidak ada penipuan” (ia mempunyai hak untuk mengembalikan barang yang dibelinya apabila ternyata cacat, rusak, tidak sesuai dengan janji si penjual, dan sebagainya). (HR. Bukhari)¹⁷

- 4) Murah hati melayani dengan rendah hati (*khidmah*) sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Adapun dalam sebuah hadits:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى (رواه البخارى)

Artinya: Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah r.a: Rasulullah saw bersabda, “Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual dan meminta kembali uangnya. (HR. Bukhari).¹⁸

- 5) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang

¹⁷ Ringkasan Shahih Bukhari, Bandung: Mizan, 2001, hlm. 397.

¹⁸ Ringkasan Shahih Bukhari, Bandung: Mizan, 2001, hlm. 217.

waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.¹⁹

2.1.5.2 Etika Pelayanan Islami

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *international business* di St. Cloud State University dan guru besar business administration di Mankata State University. Merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- b. Etika untuk dapat dipercaya
- c. Etika untuk mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- d. Etika persaudaraan
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan
- f. Keadilan.

Jadi siapapun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis, sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel islam, tapi meninggalkan etika bisnis niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.²⁰

2.1.6 Minat

¹⁹ Johan arifin, *etika bisnis islami*, semarang: walisongo press, Cet. Ke 1, h.163

²⁰Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001, Cet, 1, hlm.166.

Pengertian minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.²¹ Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Minat akan semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan. Keterikatan dengan kegiatan tersebut akan semakin menumbuh kembangkan minat. Sesuai pendapat yang dikemukakan Hurlock “bahwa semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah ia”. Minat dapat menjadi sebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang akan diperoleh. Aiken (Ginting, 2005) mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. hal tersebut diungkapkan oleh Anastasia dan Urbina (Ginting, 2005). Selanjutnya Ginting (2005) menjelaskan, minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.²²

Minat adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan

²¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, Edisi 3, Cet. Ke 3, h.744.

²² (www1.bpkpenabur.or.id/jurnal/04/017-035.pdf) 16 desember 2011 jm 16.30

kesenangan. Menurut Soesilowindradini “suatu kegiatan yang dilakukan tidak sesuai minat akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan”. Dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi.

Ada tahapan minat dalam nasabah antara lain:

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

Dengan demikian dapat diartikan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.²³

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian skripsi oleh M. Ainun Nafis “*Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Nasabah Dengan Akad Syari’ah Study Kasus BMT Muamalat Kota Kudus*” menunjukkan hasil pengujian uji t untuk variabel pelayanan islami karyawan diperoleh t hitung sebesar 10,335 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan Islami karyawan

²³ Skripsi Ainun Nafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Nasabah Dengan Akad Syari’ah (Study Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus)*, 2011. Hlm. 14.

secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan akad syari'ah di BMT Muamalat Kudus.

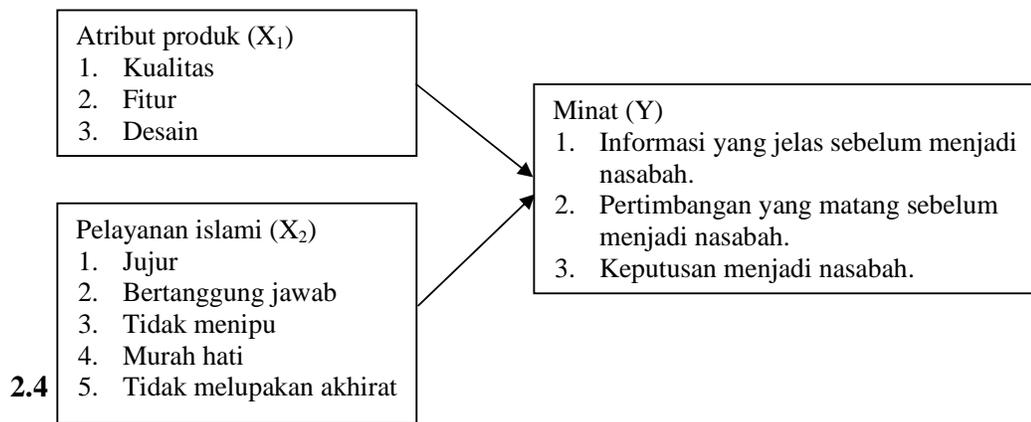
2. Penelitian dilakukan oleh Retno Wisyastuti "*Pengaruh Produk Dan Layanan Terhadap Minat Deposan Bank Syari'ah (Study Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Semarang)* bahwa data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan alat bantu SPSS *For Windows* versi 16.0. Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat deposan yaitu dengan koefisien regresi $Y = 2,522 + 0,307 X_1$, layanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah, ditunjukkan dengan koefisien regresi $Y = 1,922 + 0,435 X_2$. Dengan demikian produk dan layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat deposan dengan koefisien regresi $Y = 1,456 + 0,232X_1 + 0,327X_2$. Hal ini berarti layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat deposan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengaruh atribut produk dan

pelayanan islami, sedangkan variabel dependen adalah minat. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁴ Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga atribut produk sebagai variabel independen (X_1) berpengaruh terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.
2. Diduga pelayanan islami sebagai variabel independen (X_2) berpengaruh terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h. 64.

3. Secara serempak bahwa atribut produk sebagai variabel independen (X_1) dan Pelayanan islami (X_2) berpengaruh terhadap Minat nasabah (Y) di BMT Artha Salsabil.