

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pelayanan dan Minat Menabung**

##### **1. Pengertian Pelayanan Karyawan**

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>1</sup>

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005, hlm. 15.

umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>2</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Dalam praktiknya, pelanggan/nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (customer service, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.

---

<sup>2</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, 2001, Jakarta Erlangga, hlm.83.

<sup>3</sup> Ibid, hlm,16.

Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekedar bertanya singkat seperti tempat barang dijual.

- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
- d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

**2. Pelayanan Dalam Pandangan Islam**

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada- ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.



Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya*

*dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;*(Q.S. Asy-syu'ara: 181-183).

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. 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.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. 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 waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### **3. Pengertian Minat Menabung**

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau

keinginan.<sup>4</sup> Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.<sup>5</sup>

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

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 kecenderungan 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.<sup>8</sup>

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.

---

<sup>4</sup> Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hlm. 225.

<sup>5</sup> Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil Belajar Pendidikan Jasmani*, Semarang: IKIP, 1994, hlm. 4.

<sup>6</sup> WJS.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1982, hlm. 650.

<sup>7</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hlm. 62.

<sup>8</sup> Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1985, hlm. 120.

- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah.
- c. Keputusan menjadi nasabah .

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank,<sup>9</sup> atau menurut Aromasari (1991) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.<sup>10</sup>

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

---

<sup>9</sup> Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, hlm. 139

<sup>10</sup>Aromasari,T. 1991. Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu :<sup>11</sup>

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- c. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
- d. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- e. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Sukardi dan Anwari berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:<sup>12</sup>

- 1) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Apabila

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm.21

<sup>12</sup> Sukardi dan Anwari, *Manfaat Menabung dalam Tabanas dan Taska*, Jakarta: Balai Aksara, 1984, hlm.75.

pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.

- 2) Masalah kesediaan untuk menabung.
- 3) Setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung dapat dipengaruhi oleh faktor individual, faktor sosial, faktor kemampuan dan faktor kesediaan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto, kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karen kebutuhan orang bersifat dinamis, yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau nasabah<sup>13</sup>.

Dari definisi diatas memberi indikasi bahwa tiap perusahaan, harus mampu berkompetisi menciptakan barang atau jasa sesuai permintaan atau harapan konsumen.

---

<sup>13</sup> Supranto, J, *Pengukuran Tingkat KepuasanPelanggan*, Cet.I., Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2001, hlm.2.



Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model service quality (Parasuraman, et al, 1998) yaitu sebagai berikut<sup>14</sup>:

a. *Tangible* (bukti langsung)

*Tangible* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan aksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, misalnya fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, tempat parkir), perlengkapan, peralatan yang digunakan serta para pegawainya.

b. *Realibility* (kehandalan)

*Realibility* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan pada pelanggan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas atau tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya kejelasan dan memberikan penyelesaian terhadap masalah pelanggan dengan cepat sesuai apa yang dijanjikan.

d. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat, 2001, hlm.148.

pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (perhatian)

*Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus yaitu bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya berusaha memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Nasabah merupakan subyek yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan.

Parasuraman menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan<sup>15</sup>:

1. *Expected service*, yaitu jasa yang di harapkan atau di inginkan.
2. *Perceived service*, yaitu jasa yang di rasakan atau yang di persepsikan.

Jika kedua faktor tersebut telah sesuai maka kualitas pelayanan yang dimaksud dianggap baik dan memuaskan. Terlebih lagi bila jasa yang diterima

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia, 2005, hlm.121

melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu pemenuhan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi manajemen perusahaan.

### **C. Kajian Pustaka / penelitian terdahulu**

Yanuardika (2002) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Niaga, sampel yang diambil 100 responden nasabah Bank Niaga, variabel yang digunakan (*dependen*) adalah pemilihan nasabah Bank Niaga dipengaruhi oleh variabel independen yaitu pelayanan, reputasi dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat koefisien hubungan dan variabel bebas terhadap variabel terkait adalah signifikan dan adanya pengaruh yang cukup kuat dan positif dari faktor reputasi sebesar 0,513 (51,3%), pelayanan sebesar 0,293 (29,3%), dan yang berpengaruh paling kecil adalah produk yaitu sebesar 0,202 (2,02%).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur (2003) dengan judul pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BRI Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BRI Semarang. Alat yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa'atul Machmudah dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syaria" (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)". Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, variabel pelayanan, variabel religius stimuli, variabel reputasi, variabel profit sharing, dan variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.<sup>16</sup>

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Cahyati dengan judul "Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Semarang". Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Skripsi M. Ainun Nafis (062411046), Tahun 2011 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institute Agama Islam

---

<sup>16</sup>Rifa'atul Machmudah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah" (studi kasus pada bank CIMB Niaga Syaria"ah Cabang Semarang)" Semarang : Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2009

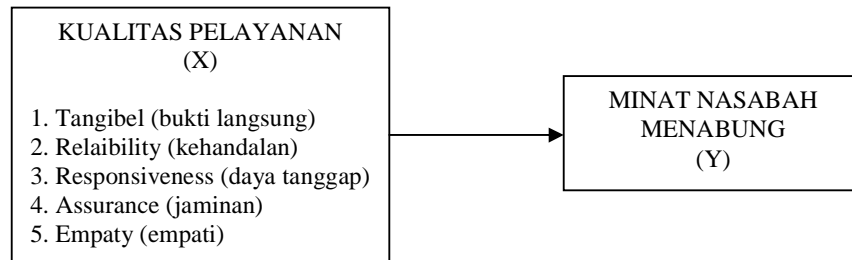
Walisongo Semarang dengan judul Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah (Study Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan Islami karyawan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung dengan akad syari'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus.

Penelitian yang dilakukan Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran menyimpulkan bahwa terdapa hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung maka pihak PT. Bank Mega Syari'ah perlu menyusun suatu strategi marketing yang tepat terpadu dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini:



### **E. Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu: variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank (Y).