

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pengertian BMT

BMT merupakan kepanjangan dari *Bait Mal wa al-Tamwil*. Secara harfiah, *Bait Mal* berarti rumah dana serta *wa al-Tamwil* berarti rumah usaha. *Bait Mal* telah dikembangkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW sebagai lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan sekaligus membagikan (*tashoruf*) dana sosial, seperti *Zakat, Infaq* dan *Shodaqoh* (ZIS). Sedangkan *Bait al-Tamwil* merupakan lembaga bisnis keuangan yang berorientasi laba (Prof. H A. Djazuli:2002).

Pengertian BMT secara umum adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan konsep baitul maal wat tamwil (Andri 2010:451). Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan baitul maal menerima kegiatan BAZIS dari dana zakat, infak, dan shadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dalam definisi operasional PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah) Menurut UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian bab I, pasal 1, ayat 1 BMT adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang baranggotakan orang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.

BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berlandaskan sistem syariah.

Dengan mengacu pada pengertian tersebut, BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuh kembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya.

Menurut Heri Sudarsono (2003) dalam bukunya *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* mendefinisikan bahwa BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *baitul maal* lembaga yang lebih mengarah kepada usaha usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai lembaga yang mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Usaha tersebut menjadi satu usaha yang tidak terpisah dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syari'ah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial itu sebagai landasan historis bahwa *baitul maal* pada masa islam klasik adalah berfungsi sebagai dana umat dan penyeimbang perekonomian yang terlihat pada *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT sebagai perantara dari bank syariah yang sangat terbatas untuk menjangkau sektor usaha mikro dan

kecil sehingga dibutuhkan lembaga keuangan yang komersial yang dapat menjangkau sector tersebut yang terlihat pada defenisi *Baitul Tamwil*.

2.1.2. Fungsi dan Peranan BMT

2.1.2.1. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Ada beberapa fungsi BMT menurut Ridwan (2004), yaitu:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan peotensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
3. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

2.1.2.2. Peranan BMT

BMT memiliki beberapa peranan (Muhammad, 2000), di antaranya adalah:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islami. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikros misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karna itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memerhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.

2.1.3. Minat

2.1.3.1. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyektif atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Minat menurut bahasa adalah usaha dan kemauan untuk

mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.

Menurut Fisbein Minat diartikan sebagai komponen konaktif, ini berhubungan dengan komponen efektif dari sikap. Dengan kata lain minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik.

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (Gejala pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

2. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
3. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

2.1.3.2. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - 1) *Exspressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan

kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

- 2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek yang ditanyakan.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan. Pengertian Faktor agak lebih luas daripada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan. Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap sesuatu, berbagai klasifikasinya disajikan di bawah ini:

- 1) Menurut W.I. Thomas dan Florian Znaniecki (1976):
 - a. Keinginan memperoleh pengalaman baru
 - b. Keinginan untuk mendapat respons
 - c. Keinginan akan pengakuan
 - d. Keinginan akan rasa aman
- 2) Menurut David McClelland (1971):
 - a. Kebutuhan berprestasi (*need for achievement*)
 - b. Kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*)
 - c. Kebutuhan berkuasa (*need for power*)
- 3) Menurut Abraham Maslow (2002) :
 - a. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)
 - b. Kebutuhan akan ketertarikan dan cinta (*belongngingness and love needs*)
 - c. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*)
 - d. Kebutuhan untuk pemenuhan diri (*self-actualization*)
- 4) Menurut Melvin H.Marx (1971) :
 - a. Kebutuhan organismis :
 - 1) Faktor ingin tahu (*curiosity*)
 - 2) Faktor kompetensi (*competence*)
 - 3) Faktor prestasi (*achievement*)

b. Faktor-faktor sosial :

- 1) Faktor kasih sayang (*affiliation*)
- 2) Faktor kekuasaan (*power*)
- 3) Faktor kebebasan (*independence*)

Klasifikasi di atas tidak menunjukkan perbedaan yang tegas. Kalau tidak terjadi perulangan dengan istilah lain (seperti faktor prestasi dengan faktor pemenuhan pemenuhan diri), maka yang terjadi adalah penambahan. Secara singkat, faktor-faktor sosiogenis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor ingin tahu: mengerti, menata, dan menduga (*predictability*).
Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya. Kita memerlukan kerangka rujukan (*frame of reference*) untuk mengevaluasi situasi baru dan mengarahkan tindakan yang sesuai. Orang tidak sabar dalam suasana ambigu, tidak menentu, atau sukar diramalkan. Karena kecenderungan untuk memberi arti pada apa yang dialami, bila informasi yang diperoleh terbatas, orang akan mencari jawaban sendiri; orang akan menarik kesimpulan tanpa menunggu sampai informasi itu lengkap lebih dahulu.
- b. Faktor kompetensi. Setiap orang ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, sosial dan emosional. Faktor kompetensi erat hubungannya dengan kebutuhan akan rasa aman. Kita ingin memperoleh jaminan masa tua; kita ingin

anak kita sekolah yang baik sehingga merupakan investasi ekonomi. Bila orang sudah memenuhi kebutuhan biologinya, dan yakin bahwa masa depannya gemilang, ia dianggap sudah memenuhi kebutuhannya akan kemampuan diri (*kompetensi*).

- c. Faktor cinta. Sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Orang ingin diterima di dalam kelompoknya sebagai anggota sukarela bukan sukar rela. Kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan manusia. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kebutuhan kasih sayang yang tidak terpenuhi akan menimbulkan perilaku yang kurang baik: orang akan menjadi agresif, kesepian, frustrasi, bunuh diri.
- d. Faktor harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang, ialah kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia. Kita ingin kehadiran kita bukan saja dianggap bilangan, tetapi juga diperhitungkan. Karena itu bersamaan dengan kebutuhan akan harga diri, orang mencari identitas dirinya. Hilangnya identitas diri akan menimbulkan perilaku yang patologis (penyakit): impulsif, gelisah, mudah terpengaruh dan sebagainya.
- e. Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan. Dalam menghadapi gejolak kehidupan, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan untuk memberikan

makna pada kehidupannya. Termasuk ke dalam faktor ini ialah faktor-faktor keagamaan. Bila manusia kehilangan nilai, tidak tau apa tujuan hidupnya sebenarnya, ia tidak memiliki kepastian untuk bertindak. Dengan demikian, ia akan lekas putus asa dan kehilangan pegangan.

f. Kebutuhan akan pemenuhan diri. Kita bukan saja ingin mempertahankan kehidupan, kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan kita; ingin memenuhi potensi-potensi kita. Dengan ucapan Maslow sendiri. *What a man can be, he must be.* Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk:

- 1) Mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi kita dengan cara yang kreatif konstruktif, misalnya dengan seni, musik, sains atau hal-hal yang mendorong ungkapan diri yang kreatif.
- 2) Memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, misalnya dengan jalan darmawisata.
- 3) Membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang lain di sekitar kita.
- 4) Berusaha memanusia, menjadi persona yang kita dambakan.

Pengaruh merupakan daya kekuasaan (keadaan), sedangkan mempengaruhi yaitu mendatangkan pengaruh. Pengertian lain yaitu suatu pihak yang dipengaruhi atau yang terkena pengaruh serta yang menjadi obyek pihak yang mempengaruhi dalam proses kepemimpinan.

Pihak yang mempengaruhi dalam suatu situasi tertentu dengan melalui proses komunikasi disebut pemimpin (*leader*), dan yang dipengaruhi disebut pengikut (*follower*), pengaruh mempengaruhi demikian ditujukan kepada maksud untuk mencapai suatu tujuan atau tujuan-tujuan tertentu.

2.1.3.4. Aspek-Aspek atau Kategori Minat

Krathwohl dkk. (dalam Galloway, 1976) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilahnya Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori:

- a. Penerimaan (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
- b. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
- c. Penilaian (*valuing*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- d. Organisasi (*organization*) yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.
- e. Pencirian (*characterization*) yang terdiri dari sub-kategori pencirian dan pemyarakatan nilai.

Ada beberapa kondisi yang mempengaruhi minat:

1) Status Ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami

kemundurankarena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih amanbaginya. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

3) Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

2.1.4. Tabungan

2.1.4.1. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awal menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam

celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Penghasilan yang diterima oleh suatu keluarga tidak selalu habis dibelanjakan untuk membeli barang-barang kebutuhan hidup. Orang kaya dengan penghasilan yang tinggi tidak akan menghabiskan seluruh penghasilannya untuk konsumsi (kecuali kalau kekayaannya itu diboroskan dengan cara hidup yang serba mewah). Akan tetapi orang-orang sederhana pun harus berusaha untuk menyisihkan sekadar uang agar kemudian hari bisa membeli yang agak mahal. Bagian penghasilan yang tidak habis dibelanjakan untuk konsumsi disebut Tabungan.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank maupun syarat-syarat yang telah disetujui bersama antaranasabah dan pihak bank. Ayat-ayat Al-Qur'an

yang menganjurkan menabung untuk hari esok dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2.1.4.2. Teori Menabung Menurut Syariah

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam Al-Qur’an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, sebagaimana dalam QS. An-Nissa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا

خَافُوا لِيَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ لَيَسْمَعُ مَا تَعْمَلُونَ ﴿٩﴾

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang

mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Dan QS. Al-Baqarah ayat 266 :

أَيُّودُ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ بِجَرِيِّ مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ
ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ
اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.

Menabung adalah salah satu langkah dari persiapan tersebut (Antonio, 2000, 205-206). Alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan investasi. Seseorang

biasanya akan menabung sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif, antara lain :

- a. Untuk berjaga-jaga ketidakpastian masa depan
- b. Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi di masa depan
- c. Untuk mengakumulasikan kekayaan.

Demikian pula seseorang mengalokasikan sebagian dari anggarannya untuk investasi, yaitu menanamkan pada sektor produktif. Dengan investasi, maka seseorang rela mengorbankan konsumsinya sekarang dengan harapan akan mendapatkan hasil (return) dimasa datang. Dengan adanya return dimasa depan berarti akan terjadi akumulasi kekayaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup.

Bukti lain bahwa Islam sangat mendorong kegiatan menabung dan investasi adalah bahwa dalam berbagai aturan Islam dalam mengelola harta membawa implikasi positif pada tabungan dan investasi ini, misalnya larangan terhadap penumpukan harta, pengenaan zakat pada harta yang menganggur melebihi batas waktu tertentu dengan penghapusan bunga. Hal terakhir ini kemudian dijadikan alternatif sistem bagi hasil yang diperoleh melalui kerjasama investasi mudharabah dan musyarakah

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Berdasarkan kutipan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Aman Utama Jepara, di antaranya yaitu:

1. Faktor Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas 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 layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- b) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c) Mampu berkomunikasi.
- d) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- g) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan /pengunjung.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa

alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2. Faktor Nisbah Bagi Hasil

A. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut istilah adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Sedang menurut terminologi asing (Inggris) bagi hasil dikenal dengan *profit sharing*.

B. Macam-macam bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syari'ah dapat dilakukan dalam empat akad utama yakni *al-musyarakah*, *al-mudlarabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Sungguhpun demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah *almusyarakah* dan *al-mudlarabah*.

1. Musyarakah

Adapun secara *terminologi* Para ahli fikih mendefinisikan sebagai akad antara orang-orang yang berserikat dalam modal maupun keuntungan. Hasil keuntungan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama di awal sebelum melakukan

usaha. Sedang kerugian ditanggung secara proposional sampai batas modal masing-masing.

2. *Mudharabah*

Bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahibul amal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

3. Faktor *Religiusitas*

A. Pengertian *Religiusitas*

Menurut Harun Nasution yang dikutip Jalaluddin (2012:12) pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din*, *religi* (*relegere*, *religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a=tidak; gam=pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

B. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam (Ancok, 2008:77-78) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu:

a) Dimensi keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat

doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

e) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah dia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

4. Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Goetsch dan Davis (2002:4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- 3) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut A.V. Feignbaum (2000:12) bahwa: “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-*

origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ainurrohmah Effendi, (2010) dalam skripsinya yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Bertransaksi di Bank Syari'ah (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Surakarta) menyimpulkan bahwa (1) makin popularnya system ekonomi berbasis syariah di Indonesia pada saat ini sedang berkembang pesat, terbukti semakin banyak bank syariah dan BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) yang bermunculan pada saat ini. Antusias masyarakat di Indonesia pun lebih banyak terhadap bank syariah yang memakai sistem bagi hasil lebih adil dan menguntungkan dibanding dengan bank konvensional yang memakai system bunga. (2) Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim tentu lebih memilih produk-produk pada Bank Syariah, terlebih lagi karena adanya keyakinan yang kuat dalam kalangan masyarakat muslim bahwa bank konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama islam dan kerinduan umat islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari unsur riba.

Harif Amali Rifai (2011) dalam jurnalnya yang berjudul Identifikasi Faktor Penentu Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Bank Syariah VS Bank Konvensional menyimpulkan bahwa (1) Masyarakat Indonesia lebih banyak memilih bank syariah karena mereka tertarik pada faktor persepsi, biaya dan manfaat, agama. Sedangkan bank konvensional mengandalkan faktor motivasi rasional, biaya dan manfaat, gaya hidup. (2) Masyarakat Indonesia lebih cenderung menilai produk perbankan yang ditawarkan hanya sebagai “produk komoditas” yang dimana konsumen memilih produk perbankan berdasarkan fungsi produk, atau konsumen memiliki persepsi bahwa karakteristik bank syariah dan konvensional tidak jauh berbeda. (3) Bahwa perlu adanya sosialisasi dan komunikasi below the line, sehingga masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi pada bank konvensional hanya dapat menciptakan awareness masyarakat terhadap adanya bank syariah, tetapi belum mampu untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap bunga bank.

Yayan Fauzi (2009) dalam skripsinya yang berjudul Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta) menyimpulkan bahwa (1) pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah secara parsial. (2) kualitas produk pada bank syariah lebih digemari masyarakat karena lebih berpengaruh positif dan signifikan. Berkenaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, akan difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi

minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah di kota Jayapura Provinsi Papua. Walaupun demikian, penelitian diatas dapat menjadi bahan pembandingan dalam penelitian yang akan penulis lakukan. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah di kota Jayapura Provinsi Papua.

Penelitian I Gede Adi Wirapradnyana¹, Lulup Endah Tripalupi¹, Anjuman Zuhri² (2014) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik (*tangible*), faktor empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), factor ketanggapan (*responsiveness*), dan faktor jaminan (*assurance*). Besarnya *variance explained* masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu bukti fisik (*tangible*) sebesar 38,529%, empati (*emphaty*) sebesar 21,662%, keandalan (*reliability*) sebesar 16,946%, ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 13,997%, dan jaminan (*assurance*) sebesar 8,866%. Faktor bukti fisik (*tangible*) dan faktor empati (*emphaty*) menjadi faktor paling dominan yang memiliki *variance explained* tertinggi yaitu masingmasing sebesar 38,529% dan 21,662%, artinya total nilai *varianced explained* dari kedua factor

keseluruhan mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng sebesar 60,191%.

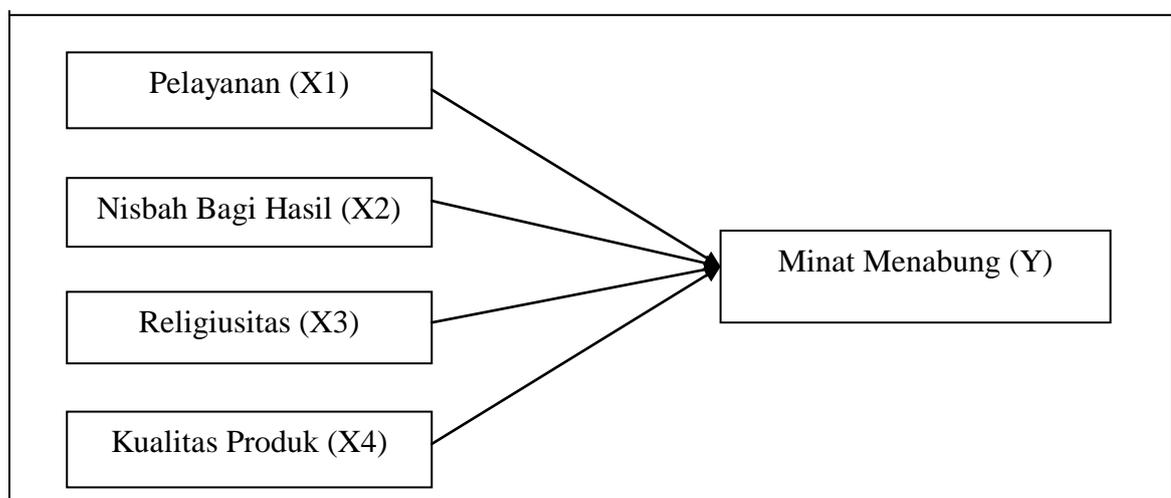
Anita Rahmawaty (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang menyimpulkan bahwa pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Vivieta Ary Yatie (2015) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung: Studi Kasus Bank Syariah Di Surabaya menyimpulkan bahwa Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain keputusan nasabah menabung di bank syariah dan memilih bank mana yang akan dijadikan tempat untuk menabung dikarenakan mendominasi berdasarkan atas karakteristik sistem yang diberikan oleh bank syariah terkait serta pelayanan dan ada beberapa calon nasabah juga yang mempertimbangkan kualitas produk pada bank syariah meskipun tidak mendominasi. Dan faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah adalah karakteristik sistem yang diterapkan oleh bank yang mempertimbangkan sistem bagi hasil, ke-halalan dan tidak adanya unsure riba.

Sunarsih dan Dewi Wulandari (2014) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyimpulkan bahwa untuk mengakui pengaruh faktor-faktor untuk kepentingan pelanggan yang nasabah di bank Muamalat, Rawamangun Jakarta. Instrumen penelitian ini *using multiple* analisis regresi linier. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa religiusitas, layanan dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh untuk kepentingan dalam menyelamatkan tapi dan kualitas produk telah significant dan positif efek bunga tabungan, itu dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi sekitar 0.358 (35,8%) sedangkan sisanya 64,2%. Dijelaskan faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di BMT Aman Utama Jepara.



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

Sumber: Uun Sunarsih dan Dewi Wulandari, 2014

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Uun Sunarsih dan Dewi Wulandari pada tahun 2014. Alasan mereplikasi untuk menguji apakah muncul fenomena berbeda pada variabel yang sama, karena pada penelitian sebelumnya variabel religiusitas, layanan, dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank muamalat, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

2.4. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh BMT dapat membuat nasabah loyal kepada BMT. Nasabah BMT hanya akan berurusan dengan BMT berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya, sehingga proses mencari BMT dengan layanan terbaik masih terus dilakukan.

Bila dikaitkan dengan lima dimensi kualitas layanan milik Parasuraman, BMT memiliki fasilitas gedung dan lahan parkir yang memadai, mampu menyelesaikan transaksi secara tepat, akurat dan cepat, cepat dan tanggap dalam melakukan layanan, jaminan akan keamanan uang, rahasia nasabah dan karyawan bekerja secara profesional, layanan dengan ramah dan selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.

- a. Hubungan *Tangible* dengan minat menabung.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya, menurut Tjiptono (2008).

- b. Hubungan *Reliability* dengan kepercayaan (*Trust*) bank

Dalam Tjiptono dan Chandra (2008), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

- c. Hubungan *Responsiveness* dengan kemauan untuk memahami produk yang ditawarkan.

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan/nasabah dan merespons permintaan nasabah, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono dan Chandra, 2008). Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

- d. Hubungan *Emphati* dengan pencarian informasi yang diberikan oleh bank.

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- e. Hubungan *Assurance* dengan kepercayaan (*Trust*) dan reputasi bank.

Dalam Tjiptono dan Chandra (2008) bahwa jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya.

H1 = Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung

2. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di BMT

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maa/*) dan pengelola (*Mudharib*). Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah semakin terpengaruh untuk memutuskan menabung di BMT. Bagi Hasil secara positif mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT karena nasabah yakin makin tinggi nisbah makin besar keuntungannya dan BMT bisa mengoptimalkan bagi hasil untuk tidak merugikan nasabah.

H2 = Nisbah bagi hasil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung

3. Pengaruh Religiusitas dalam Minat Menabung

Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/ keimanan masyarakat (Omer, 1992). Menurutya, perilaku

ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:

- a. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/ menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif masalah (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
- b. Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi tidak hanya didominasi oleh masalah, kebutuhan, dan kewajiban, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme, dan keinginan individualistis. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat.
- c. Ketika iman berada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan, dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Menurut Mooduto (2006), kemantapan dan keteguhan, serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas. Ketika ukuran perilaku ekonomi dilihat dari sisi pemanfaatan perbankan, maka menurut Mehboob ul Hassan (2007) diklasifikasikan menjadi tiga karakter, yaitu:

- a. Muslim taat yang benar-benar menghindari bank konvensional yang berbasis bunga. Kelompok ini yang memainkan peran penting bagi kesuksesan bank Islam.

- b. Muslim yang kurang taat, yaitu yang memiliki rekening di bank Islam dan bank konvensional.
- c. Muslim tidak taat, yaitu yang hanya memiliki rekening di bank konvensional meski ada bank Islam di wilayah sekitar mereka.

Dengan demikian aspek religiusitas erat kaitannya dalam perilaku menabung seseorang, khususnya seorang muslim. Semakin religius seorang muslim, maka semakin berhati-hati dalam berperilaku ekonomi yaitu disesuaikan dengan syariat Islam.

H3 = Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung

4. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung

BMT terus melakukan peningkatan kualitas produk tabungannya dengan berbagai inovasi produk. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan BMT tidak serta merta membuat nasabah percaya, mempunyai hubungan emosional dengan bank dan tidak pindah ke bank lain.

Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula minat menabung kembali.

Terdapat dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat menabung, yaitu:

- a. Hubungan *performance* dengan pencarian informasi.

b. Aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam Tjiptono (2008).

c. Hubungan *Durability* dengan kemampuan untuk memahami akan kualitas produk.

Aspek fungsional suatu barang yang ditawarkan kepada nasabah merupakan barang yang tahan lama.

d. Hubungan *Conformance to specifications* dengan Kemampuan untuk memahami.

Karakteristik yang ditampilkan oleh suatu produk dapat memikat nasabah dan produk tersebut diciptakan untuk dapat memahami kebutuhan nasabahnya tersebut.

e. Hubungan *features* dengan keinginan menabung untuk memahami produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior pada produk tabungan seperti jika kita menggunakan kartu ATM pada mesin ATM banyak pilihan dan fitur-fitur untuk memilih yang diinginkan.

f. Hubungan *Aesthetics* dengan memahami suatu produk.

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik kartu ATM tabungan yang menarik, desain buku tabungan yang artistik, warna dan sebagainya.

g. Hubungan *Reliability* dengan Kepercayaan nasabah terhadap bank.

Meliputi kemampuan kualitas produk tabungan dalam memfasilitasi keinginan nasabah untuk kemudahan yang didapat.

h. Hubungan *Service ability* dengan kepercayaan bank (*Trust*).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan bertransaksi serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum transaksi, tetapi juga selama proses transaksi hingga selesai bertransaksi dengan bank yang mencakup juga layanan *online banking*.

i. Hubungan *Perceived Quality* dengan pencarian informasi

Kualitas produk tabungan yang dihasilkan merupakan sarana pemasaran yang tepat kepada nasabah, dimana nasabah yang tidak mengetahui kualitas produk tabungan dapat memahaminya.

H4 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung