



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

PENGARUH PEMAHAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARI'AH INDONESIA KOTA DUMAI

Syamratul Haida

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

Syamratul31@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syari'ah. Bank Syari'ah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (Field Research), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.000 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling dengan teknik sample sampling insidental, yaitu sample diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode analisis data dengan menggunakan bantuan software SPSS 21 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y) . Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y). Dan ada pengaruh pemahaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syari'ah Indonesia Kota Dumai.

Kata Kunci : Pemahaman Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Masyarakat Menabung.



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, has the potential to be at the forefront of the Islamic finance industry. Islamic banks play an important role as facilitators in all economic activities in the halal industry ecosystem. This research is included in the research, by using a quantitative approach method. The data used are primary data and secondary data. The population in this study were 1000 people. Sample determination is done by non-probability sampling with incidental sampling technique, namely the sample is taken by chance, ie anyone who happens to meet with the researcher can be used as a sample, if it is seen that the person who happened to be met is suitable as a data source. Data analysis method using SPSS 21 software for windows.

Based on the result of the study, it can be concluded that product understanding (X1) has an effect on people's interest in saving (Y). Service quality (X2) has an effect on people's interest in saving (Y). And there is an effect of product understanding (X1) and service quality (X2) together on people's interest in saving (Y) in Indonesian Islamic banks in Dumai City.

Keywords : Product Understanding, Service Quality, People's Interest In Saving.

Pendahuluan

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Pengaruh baik yang ditimbulkan dengan berkembangnya industri perbankan disuatu negara adalah diikuti dengan pertumbuhan ekonomi dinegara tersebut. Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana masyarakat, dan melakukan pelayanan jasa masyarakat. Masyarakat mengenal bank masih sebatas tabungan dan kredit, selebihnya banyak tidak tahu, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini.¹

Di Indonesia terdapat 2 jenis bank yaitu Bank Konvensional dan Bank Syari'ah, Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam menyimpan dana atau pembayaran kegiatan usaha. Bank Konvensional dan Bank Syari'ah umumnya memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun prinsip menjalankannya yang berbeda. Karna memiliki karakteristik dan tipe yang berbeda, dapat mempengaruhi perilaku nasabah dan calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan juga dipengaruhi oleh persepsi dan sikap masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Minat masyarakat menabung di bank syariah semakin tinggi, karena masyarakat beragama Islam tentunya sudah mengetahui tentang prinsip-prinsip Islam salah satunya larangan riba seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."

(QS. Al-Baqarah: 275).

Bank Syari'ah juga memiliki produk dan jasa yang tidak ditemukan dalam operasi Bank Konvensional. Produk bank syariah di identik dengan produk-produk yang mengandung unsur syariah, sedangkan peruntukannya juga sebetulnya dapat digunakan oleh semua masyarakat mempunyai hak dan pilihan atas bank dan produknya. Prinsip – prinsip seperti *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Murabahah* dan sebagainya serta tidak membuat prinsip bunga seperti pada Bank Konvensional. Keadaan Bank Syari'ah dan produk – produknya yang tergolong baru diharapkan dapat menjadi suatu pilihan yang diminati dan mungkin pula tidak.

Bank Syari'ah di Indonesia pada awalnya belum mendapat perhatian yang optimal dalam aturan perbankan nasional, bahkan landasan hukum sebagai Bank Syari'ah belum memiliki landasan hukum yang kuat. Namun, saat ini perkembangan Bank Syari'ah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Setelah diterbitkannya Undang – Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syari'ah. Pada tahun 2008, menjadikan landasan hukum untuk perbankan syari'ah menjadi lebih kuat dan diharapkan pertumbuhan semakin cepat lagi. Perkembangan

¹Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.v

perbankan syari'ah cukup pesat terlihat dengan ditandai dengan bertumbuhnya jumlah kantor umum syari'ah dan unit usaha syari'ah yang ada di Indonesia. Pertumbuhan jaringan kantor perbankan di Indonesia semakin pesat sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk jasa dari Bank Syari'ah. Tingginya persaingan juga di akibatkan oleh perkembangan perbankan di Indonesia. Keberadaan bank syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut.² Dengan banyaknya bank-bank yang tersebar diberbagai daerah, membuat nasabah bisa lebih selektif dalam memilih Bank untuk mereka, persaingan terasa sangat ketat, karena masyarakat di Indonesia sebagai target nasabah sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional, sehingga sampai saat ini perbankan syari'ah belum menjadi pilhan utama dalam menabung.

Menurut Sudirman dalam Arikunto, pemahaman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang telah diterimanya.³

Dalam pengembangannya, Bank Syari'ah terdapat kendala, yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap sistem ekonomi syari'ah dan pengoperasiannya karena masyarakat pada umumnya lebih mengetahui tentang perbankan konvensional yang memang pada dasarnya Bank Konvensional hadir lebih dulu dibandingkan Bank Syari'ah. Pemahaman masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah ini juga kurang. Pemahaman produk yang kurang inilah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu perbankan tersebut.

Dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syari'ah salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, Perusahaan dapat memungkinkan memahami apa yang di harapkan pelanggan, serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang memberikan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan dan meminimalkan pelayanan yang kurang menyenangkan kepada pelanggan.

Pelayanan kepada nasabah sangat penting bagi Bank Syari'ah dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah dan menarik non nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Syari'ah, sehingga nasabah puas dan tetap percaya pada Bank Syari'ah tersebut dan tidak berpaling lagi ke Bank Konvensional lain. Bank Syari'ah perlu mencermati permintaan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan untuk kemajuan Bank Syari'ah agar dapat bersaing dengan Bank Konvensional lainnya.

Bank Syari'ah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang unggul dalam industri perbankan syari'ah di Indonesia. Bank Syari'ah Indonesia hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai – nilai rohani yang melandasi operasinya. harmonisasi idealisme usaha dan nilai – nilai spritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syari'ah Indonesia dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syari'ah Indonesia ini telah memiliki kantor layanan diseluruh Indonesia, termasuk di Kota Dumai. Bank Syari'ah Indonesia Dumai terus berkembang guna memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat dengan

²Dita Pertiwi, *Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*, (Kisaran: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2012), h. 62

³ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h.51

memberikan berbagai produk dan jasa yang dapat dipilih sesuai dengan masyarakat inginkan dan butuhkan. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah Indonesia ini berlandaskan dengan syari'at Islam, dan juga pengoperasiannya juga berlandaskan syari'at Islam. Bank Syari'ah Indonesia harus mampu bersaing dengan Bank Konvensional lain yang berada di Kota Dumai.

Pemahaman Produk

Benjamin S. Bloom dalam Anas Sudijono mengatakan bahwa pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi⁴.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemahaman produk adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi berupa barang atau jasa setelah barang atau jasa tersebut itu diketahui dan diingat dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan penggunanya.

Menurut Benyamin. S Bloom dalam Muthya menyatakan bahwa ada tujuh indikator yang dapat dikembangkan dalam tingkatan proses kognitif pemahaman yaitu:⁵

a. Interpreting (interpretasi)

Interpreting (interpretasi) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk dapat menerima pengetahuan/informasi dari objek tertentu serta mampu menjelaskannya kedalam bentuk lain.

b. Exemplifying (Mencontohkan)

Exemplifying merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan contoh suatu konsep yang sudah dipelajari dalam proses pembelajaran.

c. Classifying (Mengklasifikasikan)

Classifying (mengklasifikasikan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada seseorang untuk mengelompokkan sesuatu yang berawal dari kegiatan seseorang yang dikenal pada suatu objek tertentu, kemudian seseorang tersebut mampu menjelaskan ciri-ciri dari konsep tersebut, dan mengelompokkan sesuatu berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditemukan oleh seseorang tersebut.

d. Summarizing (Meringkas)

Summarizing merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mengembangkan pernyataan yang mampu menggambarkan isi informasi/tema secara keseluruhan berupa ringkasan/resume atau abstrak.

e. Inferring (Menyimpulkan)

Inferring merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menemukan sebuah pola dari suatu gambaran materi yang diberikan.

f. Comparing (Membandingkan)

Comparing (membandingkan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mendeteksi persamaan dan perbedaan antara dua objek atau lebih.

⁴Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h.50

⁵ A. Muthya, *Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan*, (2017), h.8-18

g. Explaining (Menjelaskan)

Explaining adalah menjelaskan pengembangan sebuah objek model pembelajaran.

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶ Produk dalam Islam memiliki pengertian hampir sama yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan.

Selain itu produk dalam Islam harus memenuhi kriteria pertama dilarang mengandung praktek kecurangan, maysir, dan riba. Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam al-Quran dan Hadits.

Kedua, produk dalam etika bisnis Islam juga mengharuskan informasi yang akurat diberikan tidak hanya kepada barang yang dijual tetapi juga dalam hal periklanannya.⁷

Ketiga, Nafik berpendapat karena Islam mengharamkan riba maka bank - bank yang beroperasi sesuai dengan syariah harus menerapkan sistem bagi hasil. Maka dari itu produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.⁸ Larangan akan riba juga sesuai dengan firman Allah pada An-Nisa ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا وَعَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبُطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”⁹

Dan yang keempat, menurut pendapat Saeed dalam Abuznaid dalam pendekatan Islam proses produksi akan sebuah produk harus memiliki pedoman dan kriteria bahwasannya produk tersebut harus memiliki nilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan produk beserta nilai guna yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam membeli maupun menggunakannya.¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan Bahwa pemahaman produk menurut syari'ah ialah kemampuan seseorang untuk menangkap makna, memahami, menerangkan, dan menyimpulkan produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam al-Quran dan Hadits.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pendendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang penilaian pelanggan. Tjiptono juga mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya.¹¹

Secara umum tingkat kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam studinya Parasuraman (1988:23) menyimpulkan:

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h.11

⁷ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*, (An-Jah Univ. J. Res. (Humanities), 2012).

⁸ Muhammad Nafik, *Bursa Efek & Investasi Syariah*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2009), h.110

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: cv Penerbit Diponegoro, 2005)

¹⁰ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h.14

1. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (tanggapan) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas. Mebiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun.
4. *Emphaty* (perhatian) memberikan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan
5. *tangible* (penampilan elemen fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memajukan eksistensinya kepada pihak ekstensi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain sebagainya).

Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَنْتُمْ بِهِ ءَاخِذِينَ إِلَّا أَنْ تَعْمَضُوا فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.¹²

Minat Menabung

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.

Berdasarkan paparan di atas 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.

¹²Thorik Gunara dan U.S. Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), h.77

Bank Syari'ah

Menurut pasal 1 dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, dijelaskan bahwa bank adalah suatu 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. Dalam undang-undang ini juga mengatur jenis bank berdasarkan prinsip atau instrument yang digunakan, yaitu:

- a. Bank Konvensional adalah bank yang dalam operasinya mengambil keuntungan dari selisih anantara bunga pinjaman dengan bunga simpanan dan mendasarkan segala aktivitasnya mengambil keuntungan dari bunga.
- b. Bank berdasarkan prinsip syari'ah, hal ini juga dibedakan menjadi dua jenis:
 - 1) Bank Umum Syari'ah, yang pada dasarnya sama dengan bank umum akan tetapi segala aktivitasnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam dimana adanya pelarangan pengambilan bunga yang dalam syariat Islam termasuk salah satu jenis riba yang dilarang dalam syariat Islam.
 - 2) Unit usaha syari'ah, yang juga pada prinsipnya sama dengan bank umum syari'ah namun keberadaannya merupakan cadanga dari Bank Konvensional yang secara pengelolaannya dipisahkan dari aktivitas Bank Konvensional (induknya). Dasar hukum perbankan unit syari'ah di Bank Konvensional adalah UU No. 21 Tahun 2008.

1. Produk Perbankan Syari'ah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: ¹³

- a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)
- b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)
- c. Produk Jasa

Perbedaan Menabung di Bank Syari'ah dan di Bank Konvensional

Sepintas, secara teknis fisik, menabung di Bank Syari'ah dengan yang berlaku di Bank Konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik Bank Syari'ah maupun Bank Konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi, jika diamanti secara lebih dalam, terdapat perbedaan besar diantara keduanya.

1. Terletak pada akad. Pada bank syari'ah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syari'ah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syari'ah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah syari'ah, misalnya *wadi'ah*, karena salah satu penyimpangannya diantaranya menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yang disetor.
2. Terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga dijanjikan dimuka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus "menjual" kepada nasabah lainnya (peminjam) dengan biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan diantara keduanya disebut *spread*. Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapatkan *spread positif*. Jika bunga yang didapatkan dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread negatif* bagi bank. Bank harus menutupnya dengan keuntungan yang dimiliki

¹³Adiwarman Karim, Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003),

sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggulangnya dengan modal. Bank syari'ah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi menjadi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka, (biasanya terdapat dalam formulir pembukaan rekening yang berdasarkan *mudharabah*).

3. Adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkannya diputar kepada semua bisnis, tanpa memandaghalal haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik grup perusahaan tersebut. Celaknya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (bmpk) atukah tidak. Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya. Adapun dalam bank syari'ah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syari'ah dan prinsip keuntungan. Artinya, pembiayaan yang diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syari'ah, disamping pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Misalnya, pemberian pembiayaan (kredit) harus kepada bisnis yang halal, tidak boleh kepada perusahaan atau bisnis yang memproduksi makanan dan minuman yang diharamkan, perjudian, pornografi, dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syari'ah. Karena itu, menabung di bank syari'ah relatif lebih aman ditinjau dari perspektif islam karena mendapatkan keuntungan yang didapat dari bisnis yang halal.¹⁴

Metodologi Penelitian

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2021, Penelitian penulis dilakukan di Bank Syari'ah Indonesia KC Dumai yang beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman Kelurahan Teluk Binjai Kecamatan Dumai Timur Kota Dumai. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah Indonesia, yang bertransaksi pada tanggal 20 juni – 25 juni 2021. Adapun data yang diperoleh dari Bank Syari'ah Indonesia sebanyak 1.000 nasabah. Objek dari penelitian ini ialah nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Syari'ah Indonesia KC Dumai, kemudian data yang di isi oleh nasabah akan di analisis.

Berdasarkan tabel Model Summary diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,508. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi pemahaman produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat minat masyarakat menabung secara simultan adalah 50,80%.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya koefisien antara X1 terhadap Y sebesar 0,706 sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh X1 terhadap Y sebesar $(0,706)^2$ sama dengan 0,498 atau 49,8%. Besarnya koefisien antara X2 terhadap Y sebesar 0,605 sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh X2 terhadap Y sebesar $(0,605)^2$ sama dengan 0,366 atau 36,6%.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel pemahaman produk diperoleh $t = 16,764$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh pemahaman produk terhadap

¹⁴Muhammad Syafi'i Antonio, BANK SYARI'AH: Dari Teori Ke Praktek, (Jakarta:Gema Insani Press, 2001), h. 157

minat masyarakat menabung diterima. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t = 12,794$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan bukti untuk mengenai Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai.

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemahaman masyarakat terhadap produk yang ada di BSI Kota Dumai termasuk dalam kategori sedang, dengan hasil pengukuran nilai rata-rata sebesar 37,21.
2. Kualitas pelayanan di BSI Kota Dumai termasuk dalam kategori sedang, dengan hasil pengukuran nilai rata-rata sebesar 63,72.
3. Minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai termasuk dalam kategori sedang, dengan hasil pengukuran nilai rata-rata sebesar 25,06.
4. Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai.
6. Pemahaman produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai, dengan kontribusinya sebesar 50,80%.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Dumai, dalam meningkatkan minat nasabah, pemberian pemahaman produk harus lebih ditingkatkan. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan produk-produk yang diberikan kepada nasabah agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika pemahaman produk yang diberikan kepada nasabah baik dan nasabah bisa memahami produk perbankan, maka nasabah akan merasa puas dan nyaman dan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung dan diikuti dengan pelayanan yang baik, karena pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai, karena jika pelayanan yang diberikan baik, maka nasabah akan merasa puas dan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk variabel pemahaman produk dan kualitas pelayanan dengan sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel-variabel yang lain seperti promosi, keamanan, bagi hasil, dan lain-lain yang akan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung.



Daftar Pustaka

- A. Erani Yustika, Nurkholis, Iwan Triyuwono, M. Yusuf, Wibisana, *Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat*, h.10
- Abdullah Saeed, *Islamic Banking and Interest, A Study of Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*, Leiden: E.J. Brill, 1996.
- Antonio Syafi'i, *Bank Syari'ah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Gunara Thorik dan Hardiono, U.S, *Marketing Muhammad*, Bandung: Takbir Publishing House, 2006.
- Karim Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam Edisi ketiga*, Jakarta: Rajawali Press, 2003
- Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1997.
- Lestari, Alfi Mulikhah, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 2 No. 1. Tahun 2015, 2015.
- Narbuko, Cholid. & Achmadi, H. Abu. (2015). *Metode Penelitian*, Cet Ke-9. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soehartono, Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Lovelock C., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks, 2017.
- Lupiyodi R. dan Hamdani A., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Lutfiyanto Munif, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*, Bekasi: Pelita Bangsa, 2017.
- Masruroh Atik, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, Jakarta: STAIN Salatiga, 2015.
- Masruroh Atik, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*, Skripsi, Salatiga, 2015.
- Muthya A., *Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan*, 2017.
- Muhammad Nafik, *Bursa Efek & Investasi Syariah*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2009.
- Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2009.
- Moh, Prabudiana Tika. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*, Dumai: LP2M, Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai.
- Pertiwi Dita, *Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*, Kisaran: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2012.



JURNAL AL-HISBAH

Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau

Kode Pos: 28826 E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com

- Ro'uf Abdul, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*, Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2011.
- Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*, An-Jah Univ. J. Res. (Humanities), 2012.
- Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*.
- Sudijono Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : CV Alfabeta, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung; Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI '46 Cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2010.
- Syafi'i Antonio Muhammad, *BANK SYARI'AH: Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 1997.
- Walgito Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap*. seri-1. Salemba Empat, Jakarta