

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Manajemen Pemasaran Syariah

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien, dan efektif. Menurut Muhammad, bahwa untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar agar tepat dalam pencapaian tujuan, diperlukan mengetahui sasaran yang dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahan Bank Syariah untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman, melalui analisis SWOT, *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (tantangan).¹³

Pemasar mempunyai tugas yang tidak mudah, karena diharuskan untuk memahami kebutuhan konsumen. Yaitu memberi solusi kepada konsumen apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjelaskan apa yang menjadi biaya konsumen, menjaga komunikasi dengan konsumen

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah edisi revisi cet. Ke-2*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hal. 68.

dengan baik. Apabila konsumen merasa sudah mendapatkan itu semua, bisa dipastikan kepuasan dari konsumen, dan mendapatkan manfaat dari produk yang telah ditawarkan kepadanya.¹⁴

2. Strategi Produk Bank (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh nasabah atau konsumen. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut Kasmir Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.¹⁵ Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dipetik dari produk berkualitas, misalnya:¹⁶

1) Untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain dan nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya atau keluarganya membuka pembiayaan baru di bank; (2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing; (3) Menimbulkan kepercayaan karena produk memberikan

¹⁴ *Ibid*, hal. 69.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran bank edisi revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), hal. 77.

¹⁶ Kotler, P & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 98-101.

keyakinan kepada nasabah dan kesenangan dari fasilitas yang diberikan sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

B. Hakikat Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan BAB 1 ketentuan umum pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah (nasabah) adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan nasabah (nasabah) penyimpan adalah nasabah (nasabah) yang menempatkan dananya di BMT dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian lembaga sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku.

2. Jenis-jenis Nasabah

- a. Nasabah *Funding* (penyimpan) adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah *Financing* (Pembiayaan) adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.

d. Nasabah Penerima Fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.¹⁷

3. Keputusan Nasabah

Secara umum pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Nugroho Pengambilan Keputusan Nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan sebagai keinginan berperilaku dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.¹⁸ Berdasarkan definisi tersebut pengambilan keputusan pembelian Nasabah merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Ada empat indikator keputusan nasabah, (1) Menetapkan pilihan pada sebuah produk, sebelum menggunakan suatu produk, calon nasabah menetapkan kriteria-kriteria mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan, (2) Keyakinan nasabah pada sebuah produk, setelah melalui tahap informasi mengenai produk yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan calon nasabah akan membuat keputusan pembelian. Produk yang sesuai dengan kriteria akan dipilih untuk

¹⁷ Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 414.

digunakan, (3) Kesiediaan nasabah untuk berkorban, perilaku setelah pembelian ditunjukkan ketika nasabah telah merasakan dampak dari penggunaan produk tersebut. Apabila dampak penggunaan produk bernilai positif, maka nasabah akan memiliki kesiediaan berkorban demi menggunakan produk tersebut. Kesiediaan nasabah untuk berkorban meliputi kesiediaan untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga dalam menggunakan waktu, (4) Penggunaan produk secara berulang, penggunaan ulang produk merupakan perilaku *pasca* pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen. Keinginan untuk mempertahankan penggunaan produk dan melakukan penambahan pembiayaan adalah wujud penggunaan ulang produk pembiayaan yang dilakukan nasabah.

C. Hakikat Pengetahuan Produk

1. Pengertian Produk

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat dengan cek, bilyet, giro, atau alat lainnya yang sama dengan itu.

Adapun yang dimaksud pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah adalah pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa pembiayaan yang berdasarkan prinsip

simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan pokok khusus (saham), simpanan mudharabah (biasa dan berjangka/deposito).

Di BMT Dinar Amanu Terdapat Produk Simpanan diantaranya adalah; (1) Simpanan Pokok, yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk nasabah baru BMT, (2) Simpanan Wajib, yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan, (3) Pembiayaan Mudharabah; Pembiayaan Mudharabah Biasa Yaitu pembiayaan nasabah BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengembaliannya tidak dibatasi, Pembiayaan Mudharabah Berjangka (Deposito) Yaitu pembiayaan nasabah BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT, misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan seterusnya.

2. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Jenis-jenis Pembiayaan; (1) Musyarakah Yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau

amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan, (2) Mudharabah Yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama adalah pemilik modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola modal, dengan syarat bahwa hasil keuntungan yang diperoleh akan dibagi untuk kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan bersama (nisbah yang telah disepakati), namun bila terjadi kerugian akan ditanggung pemilik dana, (3) Pembiayaan Bai'Bitsaman Ajil Yaitu pembiayaan yang berakad jual beli dimana suatu perjanjian yang disepakati antara BMT dengan nasabahnya, BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha nasabahnya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas dasara harga barang modal dan markup yang telah disepakati, (4) Pembiayaan Murabahah adalah sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (sarana) usaha dan BMT menyediakan barangnya, kemudian nasabah membeli di BMT dengan pembayaran di belakang dan jatuh tempo. Besarnya harga dan lamanya waktu pembayaran ditentukan berdasarkankesepakatan kedua belah pihak.¹⁹ Dalam penelitian ini

¹⁹ RAT Tahunan BMT Dinar Amanu.

yang digunakan untuk penelitian yaitu produk Pembiayaan Murabahah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan nasabah tentang berbagai macam produk dan jasa atau layanan pembiayaan, pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa atau layanan pembiayaan, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.

3. Kategori Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson, Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis yakni: 1) Produk sebagai perangkat ciri (*product as bundles of attributes*) Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, karena konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model atau fitur. Dari sudut pandang pemroses kognitif, maka dapat dipertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut tentang suatu produk. 2) Produk sebagai perangkat manfaat (*products as bundles of benefits*) Konsumen sering berpikir mengenai produk dan

merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi dalam hal ini adalah suatu hal yang terjadi pada konsumen ketika mereka membeli produk dan mengonsumsi suatu produk. 3) Produk sebagai pemuas nilai (*product as values satisfiers*) Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk.²⁰ Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut.

Kussujaniatun mengemukakan bahwa indikator pengetahuan produk mencakup kesadaran akan kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum.²¹ Peter dan Olson membagi kategori pengetahuan produk menjadi tiga yaitu, produk sebagai perangkat ciri, produk sebagai perangkat manfaat, dan produk sebagai pemuas nilai. Berdasarkan beberapa indikator pengetahuan produk tersebut, maka secara umum mencakup tiga hal yang dikemukakan Peter dan Olson.²² Dengan demikian, indikator Pengetahuan Produk Pembiayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Pengetahuan mengenai atribut produk, yaitu informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan

²⁰ Peter, J. P & Olson, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th ed)*, (The Mc. Graw-Hill: Companies, Inc, 2003), hal. 122.

²¹ Kussujaniatun, S & Wisnalmawati. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, hal. 31.

²² Peter, J. P & Ison, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategi...*, hal. 122.

karakteristik dan keunggulan produk pembiayaan. 2) Pengetahuan mengenai manfaat produk, yaitu informasi yang dimiliki mengenai perolehan manfaat dari suatu produk pembiayaan. 3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk, yaitu informasi yang dimiliki nasabah mengenai nilai pribadi yang diperoleh dari suatu produk pembiayaan yang digunakan.

D. Hakikat Sistem Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba para pegawai dari suatu perusahaan.²³ Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, nonus prestasi dan lain-lain.

Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pembiayaan (*financing*). Didalam pengembangan produknya, dikenal istilah *shohibul maal* dan *mudhorib*.²⁴ *Shohibul maal* merupakan pemilik dana yang mempercayakan dananya pada lembaga keuangan syariah untuk dikelola sesuai dengan perjanjian. Sedangkan *mudhorib* merupakan kelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijadikan modal usaha atau investasi.

²³ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hal. 120.

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 120.

1. Konsep Sistem Bagi Hasil

Untuk menentukan tingkat pembagian hasilnya, BMT akan menghitung setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Bearapa pun tingkat pendapatan usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah.²⁵ Oleh karenanya, nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. *Nisbah* merupakan proporsi pembagian hasil.

Nisbah ini akan ditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditandatangani nasabah atau nasabah dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan.²⁶

2. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah adalah bagi hasil keuntungan maupun kerugian.²⁷ Jadi, jika dalam usaha bersama mengalami resiko maka dalam konsep bagi hasil, kedua belah pihak akan sama-sama menanggung resiko. Shahibul maal (nasabah) akan mengalami kerugian dalam modal, sedangkan pihak pengelola dana akan kerugian dalam tenaga yang telah dikeluarkannya. Dengan permasalahan itu, maka kedua belah pihak dalam konsep bagi hasil adalah adanya partisipasi dalam menanggung resiko.

²⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*,..., hal. 120.

²⁶ *Ibid*, hal. 121.

²⁷ *Ibid*, hal. 119.

Dengan demikian, indikator Sistem bagi hasil yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Tingkat nisbah bagi hasil, besarnya bagi hasil ditentukan berdasarkan keuntungan yang diperoleh, keadilan dalam pembagian merupakan salah satu prinsip dalam menghitung bagi hasil, sehingga nasabah merasa nyaman dengan sistem bagi hasil, (2) Keuntungan nisbah bagi hasil, penentuan ini harus ditentukan pada awal kesepakatan dengan kemungkinan keuntungan dan rugi, dan (3) Manfaat dari sistem bagi hasil, artinya nasabah akan mendapatkan manfaat dari bagi hasil yang diterima yang berupa investasi halal sehingga nasabah yang melakukan transaksi akan merasa aman dengan sistem bagi hasil yang diberikan. Hal ini karena sistem bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang menjauhi perbuatan riba.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Melakukan Pembiayaan

Masalah pengambilan keputusan terletak dari pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak kita capai itu terwujud, dengan melalui dukungan informasi, data yang terolah secara akurat. Pengambilan keputusan menandakan kondisi dimana terdapat tujuan (visi dan misi) yang hendak dicapai, tindakan manusia untuk mencapainya, sejumlah hambatan, kelangkaan, ketidakpastian, dan resiko, serta terdapatnya sejumlah peristiwa lain hasil tindakan pelaku lainnya, seperti konjungsi kegiatan

ekonomi. Faktor tujuan dan tindakan serta kelangkaan dapat dimasukkan dalam *faktor-faktor internal* dari pengambilan keputusan. Sedangkan faktor lainnya dikategorikan sebagai *faktor eksternal* yang berasal dari lingkungan.

a) Faktor individual (*internal*); (1) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita, (2) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan, (3) Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk, (4) Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang membuat nasabah bertindak. Indikator motivasi terdiri atas intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong nasabah yang berasal dari diri nasabah sendiri.

b) Faktor lingkungan (*eksternal*); (1) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk nasabah

mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku nasabah, (2) Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku nasabah yang berbeda, (3) Demografi, karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.²⁸

F. Hakikat BMT

a) Pengertian BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)

BMT merupakan kependekan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wa Tanwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada nasabahnya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro.

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 bat al-mal

²⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 124.

menerima titipan dari dana zakat, infaq, dan shodaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanah yang dititipkan.²⁹

Berdasarkan dua pengertian diatas BMT dapat disimpulkan sebagai lembaga keuangan mikro yang didirikan untuk membiayai dan membantu perkembangan usaha mikro berdasarkan prinsip syariah.

b) Visi dan Misi BMT

-Visi Yaitu menjadi Koperasi Syariah yang Kokoh, Maslahat, Bermartabat, dan Mampu Sebagai Pihak Pembangunan Ekonomi Umat.

- Misi

1) Mengembangkan ekonomi berbasis syariah, 2) Memberikan pelayanan prima untuk kemaslahatan anggota melalui pembiayaan dan investasi secara aman, nyaman, mudah, dan sesuai syariah, 3) Menjadi mitra usaha bagi anggota dan masyarakat kecil menengah ke bawah, 4) Mengelola koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah secara profesional dan modern.

c) Ciri-ciri BMT

(1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk nasabah dan lingkungannya, (2) Bukan lembaga sosial tapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan

²⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 126.

orang banyak, (3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya, (4) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau dari luar masyarakat itu sendiri.

d) Ciri-ciri Khusus BMT

(1) Staf karyawan BMT bertindak aktif, dinamis berpandangan produktif tidak menunggu tapi menjemput nasabah, (2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staff yang terbatas, karena sebagai staff bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah, (3) BMT selalu mengadakan pengajian rutin dengan waktu yang ditentukan, (4) Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami.³⁰

e) Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan: dapat menciptakan lapangan kerja, untuk membantu pelaku usaha mikro dan masyarakat yang membutuhkan modal untuk meningkatkan usaha dan mengembangkan usaha mereka.

f) Fungsi BMT

Secara konseptual BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut; (1) Meningkatkan kualitas SDM nasabah, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional, selamat, damai, dan sejahtera

³⁰ Buku RAT Tahunan KSPPS BMT Dinar Amanu.

serta amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global, (2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak, (3) Mengembangkan kesempatan kerja, (4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha³¹ dan pasar produk-produk nasabah. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

g) Prinsip Operasional BMT

- 1) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yaitu mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan pengurus dan semua lininya serta nasabah dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

³¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 130.

- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama nasabah untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
 - 5) Kemandirian yaitu mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
 - 6) Profesionalisme yaitu semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta gairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual, dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
- Istiqomah artinya konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.³²

³² Buku RAT Tahunan KSPPS BMT Dinar Amanu.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Penelitian Saputri yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal), penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan dari hasil uji statistik secara parsial (uji T) diperoleh nilai t hitung 2,600 dengan nilai sig. 0,011<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk (X1) Terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT BiMU.³³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada Variabel (Y), saya menggunakan Keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel keputusan menjadi anggota simpanan wadi'ah.

Yuliawan dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode

³³ Meli Saputri, "*Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal)*", (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

deskriptif. Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.³⁴Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel pengetahuan, saya menggunakan pengetahuan produk sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.

Menurut Analisis yang dilakukan oleh Lestari dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan berinteraksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan

³⁴ Eko Yuliawan, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung Vol. 1 No. 01*”, (Medan: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011).

syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.³⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel pengetahuan, saya menggunakan pengetahuan produk sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.

2. Pengaruh Sistem Bagi Hasil (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Daulay dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syari'ah Di Kota Medan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai r^2 sebesar 0,235 ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung, sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan variabel yang tidak lain diteliti.³⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel X1 dan Y, saya menggunakan pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah sedangkan peneliti terdahulu

³⁵ Alfi Muflikhah Lestari, *"Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah"*, (Medan: Jurnal, Fakultas Manajemen dan Bisnis UNSU, 2010)

³⁶ Raihanah Daulay, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syari'ah Di Kota Medan"*, (Medan: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis UNSU, 2010).

menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keputusan menabung nasabah.

Menurut Analisis yang dilakukan oleh Beta Aprilica untuk menguji Pengaruh Bonus Simpanan Wadi'ah dan Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Berdasarkan pembahasan dari penelitian atas pengujian hipotesis mengenai pengaruh secara bersama-sama antara bonus simpanan wadi'ah dan bagi hasil tabungan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, semakin menarik dan besar bonus simpanan wadi'ah dan bagi hasil tabungan mudharabah yang diberikan kepada nasabah, maka semakin besar pula keputusan seseorang untuk menjadi nasabah.³⁷ Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian ini yaitu pada variabel X₁, saya menggunakan variabel pengetahuan produk sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel bonus simpanan wadi'ah.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Sistem Bagi Hasil (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Penelitian Saputri yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap

³⁷ Beta Aprilica, "*Pengaruh Bonus Simpanan Wadi'ah dan Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung*", (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2018).

Keputusan menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal), penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan dari hasil uji statistik secara parsial (uji T) diperoleh nilai t hitung 2,600 dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk (X1) Terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di BMT BiMU.³⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada Variabel (Y), saya menggunakan Keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah sedangkan peneliti terdahulu menggunakan variabel keputusan menjadi anggota simpanan wadi'ah.

Menurut Analisis yang dilakukan oleh Dewi untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut.³⁹ Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini

³⁸ Meli Saputri, "*Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal)*", (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

³⁹ Nurmala Dewi, "*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut*", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

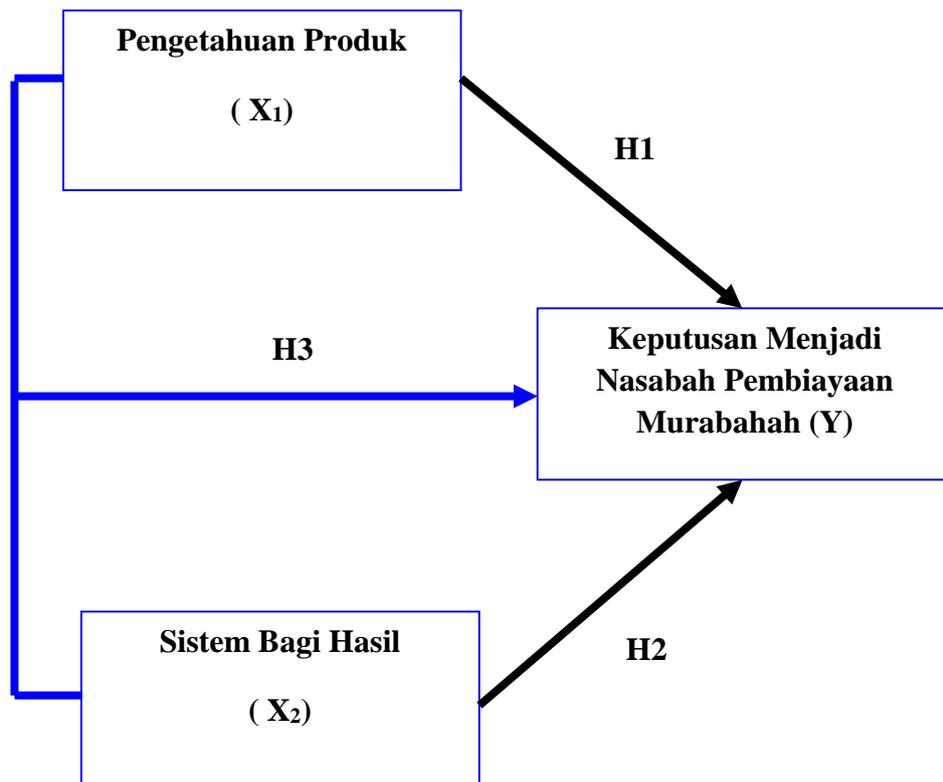
yaitu pada variabel X_1 dan Y , saya menggunakan pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah sedangkan peneliti terdahulu menggunakan pengetahuan produk tabungan dan keputusan menjadi nasabah umum.

H. Kerangka Konseptual

Pengaruh pengetahuan produk BMT dan sistem bagi hasil pembiayaan murabahah terhadap keputusan menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Variabel penelitiannya : Pengetahuan Produk (X_1), Sistem Bagi Hasil (X_2), dan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y). Rumusan masalahnya : (1) Bagaimanakah Pengaruh Pengetahuan Produk BMT Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Dinar Amanu Tulungagung ? (2) Bagaimanakah Pengaruh Sistem Bagi Hasil Yang Diberikan Lembaga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Dinar Amanu Tulungagung ? (3) Bagaimanakah Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sistem Bagi Hasil Secara Simultan Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Dinar Amanu Tulungagung?. Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: data yang diolah

Sesuai dengan kerangka berfikir diatas, terdapat dua variabel yaitu Pengetahuan Produk (X1) dan Sistem Bagi Hasil (X2) yang merupakan variabel bebas (independen) dan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y) adalah variabel terikat (dependen). Variabel pengetahuan produk dan variabel sistem bagi hasil secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah didasarkan pada teori Peter dan Olson⁴⁰, Kususjaniatun⁴¹, serta didukung dengan penelitian terdahulu widyowati⁴², Dewi⁴³, dan Yuliawan⁴⁴.
2. Pengaruh Sistem Bagi Hasil (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y), didasarkan pada teori Jaslim⁴⁵, Januari⁴⁶, serta didukung dengan penelitian terdahulu Daulay⁴⁷, Aprilica⁴⁸.
3. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Sistem Bagi Hasil (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y), didukung dengan penelitian terdahulu Saputri⁴⁹, dan Dewi⁵⁰.

⁴⁰ Peter, J. P & Olson, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy...*, hal. 122.

⁴¹ Kususjaniatun, S & Wisnalmawati. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota...*, hal. 31.

⁴² Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Pembiayaan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan menabung Nasabah...*

⁴³ Nurmala Dewi, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut...*”

⁴⁴ Eko Yuliawan, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung...*”

⁴⁵ Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank...*, hal. 18.

⁴⁶ Yadi Januari, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 11.

⁴⁷ Raihanah Daulay, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syari’ah Di Kota Medan*”...

⁴⁸ Beta Aprilica, “*Pengaruh Bonus Simpanan Wadi’ah dan Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung*”...

⁴⁹ Meli Saputri, “*Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi’ah Personal)*”...

⁵⁰ Nurmala Dewi, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut*”...

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Dengan demikian berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk (PP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
2. Sistem Bagi Hasil (SBH) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
3. Pengetahuan Produk (PP) dan Sistem Bagi Hasil (SBH) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.