

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis

1. Baitul Maal Wal Tamwil

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Wat At Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh-kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, dibutuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salam* keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna tersendiri, yakni *Baitul maal* dan *Baitul wat tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh*, sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan *Baitul wat tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari

¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal.45.

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.²

b. Pengertian BMT menurut Para Ahli yaitu

- 1) Menurut Karnaen A. Perwataatmadja, *Baitul Mal wal Tamwil* merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid.³
- 2) Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.
- 3) *Baitul Mal Wal Tamwil* adalah lembaga keuangan nonbank yang beroperasi berdasarkan syariah dengan prinsip bagi hasil, yang didirikan oleh dan untuk masyarakat di suatu tempat atau daerah.⁴

Jadi, *Baitul Mal wa Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpandu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa altamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil

² Ahmad Syifaul Anam, *Problematika Penerapan Hukum Jaminan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012, Hal. 37-38

³ Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam Di Indonesia*, (Depok:Usaha kami), hal.17.

⁴ Azyumardi Azra, *Berdema Untuk Semua*, (Jakarta:PT.Mizan Publika,2003), hal. 236.

dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁵

Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Lembaga yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya sehingga BMT disebut bersifat informal. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Selain BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.⁶

BMT memiliki dua bidang kerja yaitu sebagai Lembaga Mal (*Baitul Mal*) dan sebagai lembaga Tamwil (*Baitul Tamwil*). *Baitul Mal* yang dimaksud adalah untuk menghimpun zakat dan infak maupun sedekah dan menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhak dalam bentuk pemberian tunai maupun pinjaman modal tanpa bagi hasil, yang mana *Baitul Mal* bersifat nirlaba (sosial). Sedangkan *Baitut Mal* artinya menghimpun dana masyarakat yang mampu dalam bentuk saham, simpanan atau deposito dan menyalurkannya sebagai modal usaha dengan ketentuan bagi hasil antara pemodal dan peminjam dan BMT.

⁵PINBUK(t.t),*Pedoman Cara Pembentuk BMT Balai Usaha Mandiri Terpandu*,(PINBUK,Jakarta), hal.1

⁶A.Djazuli dan Yadi Yanwari (2002),*Lembaga-Lembaga Perekonomi Umat Sebuah Pengenalan*,(Jakarta:Rajawali Press), hal.184.

BMT mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT menggunakan badan hukum koperasi dan sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS).

c. Operasional BMT

System bagi hasil adalah pola pembiayaan keuntungan maupun kerugian antara BMT dengan anggota penyimpan berdasarkan perhitungan yang disepakati bersama. BMT biasanya berada dilingkungan Masjid, Pondok Pesantren, Majelis Taklim, Pasar maupun dilingkungan Pendidikan. Biasanya yang mensponsori pendirian BMT adalah para *aghniya'* (dermawan), pemuka agama, pengurus masjid, pengurus majelis taklim, pimpinan pondok pesantren, cendikiawan, tokoh masyarakat, dosen, dan pendidik. Peran serta kelompok masyarakat tersebut adalah berupa sumbangan pemikiran, penyediaan modal awal, bantuan penggunaan tanah dan gedung ataupun kantor. Untuk menunjang permodalan, BMT membuka kesempatan untuk mendapatkan sumber permodalan yang berasal dari *zakat, infaq*, dan *shodaqoh* dari orang-orang tersebut.

Hasil studi Pinbuk (1998) menunjukkan bahwa lembaga pendanaan yang saat ini berkembang memiliki kekuatan antara lain:⁷

⁷ Pedoman Cara Pembentukan BMT, 1998, Jakarta: PINBUK.

- 1) Mandiri dan mengakar di masyarakat.
- 2) Bentuk organisasi sederhana.
- 3) System dan prosedur pembiayaan mudah
- 4) Memiliki jangkauan pelayanan kepada pengusaha mikro.

Kelemahannya⁸ adalah skala usaha kecil, permodalan terbatas, sumber daya manusia lemah, system dan prosedur belum baku. Untuk mengembangkan lembaga tersebut dari kelemahannya perlu ditempuh cara-cara pembinaan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan bantuan manajemen, peningkatan kualitas SDM dalam bentuk pelatihan, standarisasi system dan prosedur
- 2) Kerjasama dalam penyaluran dana
- 3) Bantuan dalam inkubasi bisnis

d. Visi Misi BMT

Berikut ini adalah Visi, Misi dan Tujuan dibentuknya BMT :

- 1) Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat,damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan POKUSMA (Kelompok Usaha *Muamalah*) yang maju 21 berkembang, terpecaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati-hatian.

⁸ Agus KW, Muhammad, Dkk, *Strategi Pengembangan UKM Melalui BMT, Disampaikan Dalam Lomba Karya Tulis Ilmiah UII*, Jogja: 2008, hal. 17-18

- 2) Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.
- 3) Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. BMT bersifat terbuka, *independen*, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin.

e. Peran BMT dimasyarakat adalah sebagai berikut :⁹

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara transaksi yang islami, misalnya bukti transaksi, dilarang mencurangi timbangan, jujur terhadap konsumen.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

⁹ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedi, 2011), hal.379-380.

- 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 tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.

B. Prinsip BMT

BMT didirikan atas dasar *saalam* yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip BMT sendiri adalah

- 1) *Ahsan* (Mutu hasil kerja yang terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsana'amalu* (memuaskan semua pihak), dan sesuai nilai - nilai *salaam* (kedamaian, keselamatan dan kesejahteraan).
- 2) *Barakah* yaitu berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, *transparan* (keterbukaan), dan bertanggungjawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai *ruhiyah*)
- 4) Demokratis, *partisipatif*, dan *inklusif*.

- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan, peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya local, serta keanekaragaman budaya.
- 7) Keberlanjutan memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan syariah di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan syariah. Dengan BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Di Indonesia sudah banyak sekali BMT - BMT yang berdiri seperti BMT Yaummi Maz Pati, BMT BUS Lasem, BMT Harum Pati dan sebagainya. Dengan sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat disekitar, membuat BMT mampu diterima ditengah masyarakat.

C. Fungsi BMT

BMT mempunyai beberapa fungsi diantaranya meliputi :¹⁰

¹⁰ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2012), hal.10.

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengguna, dan pengelola menjadi lebih professional, salaam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat memanfaatkan secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk - produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.

Kendala yang dihadapi oleh BMT dalam pengembangan BMT adalah:

- 1) Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT. Hal ini menjadikan nilai pembiayaan dan jangka waktu pembayaran kewajiban dari nasabah cukup cepat. Dan pembiayaan yang diberikan oleh BMT belum tentu memadai untuk modal usaha masyarakat.
- 2) Meskipun BMT sudah banyak dikenal di masyarakat, tetapi masyarakat masih berhubungan dengan rentenir. Arena masyarakat menginginkan pelayanan yang cepat , meskipun mereka harus membayar bunga yang cukup tinggi. Hal itu disebabkan masih banyak BMT yang seperti rentenir, yang artinya BMT belum

mampu memberikan pelayanan yang memadai dalam jumlah dana dan waktu.

- 3) Beberapa BMT cenderung menghadapi masalah yang sama, misalnya nasabah yang bermasalah. Kadang ada satu nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu tempat, tetapi di tempat lain juga bermasalah. Oleh karena itu, perlu upaya dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.
- 4) BMT cenderung menghadap BMT lain sebagai pesaing yang harus dikalahkan, bukan sebagai mitra atau patner dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi. Sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang tidak islami bahkan akan mempengaruhi pola pengelolaan BMT.
- 5) BMT lebih mementingkan menjadi *baitul tamwil* daripada *baitul mal*. Dimana BMT lebih banyak menghimpun dana yang digunakan untuk bisnis daripada untuk mengelola *zakat, infak* dan *sadaqah*.¹¹

BMT sebagai Baitul Tanwil menjalankan operasi simpan pinjam syariah tanpa bunga yang menawarkan produk-produk syariah seperti *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Murabahah, Bal Salam, Wadhiah, Al-Qardh* dan sebagainya.

D. Prinsip Operasional BMT

¹¹ M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi*, (Solo:PT Era Adicitra Intermedia,2011), hal. 397-396.

Dalam kegiatan operasionalnya menggunakan 3 prinsip yaitu :

- 1) Prinsip Bagi Hasil : *Mudharabah, Musyarakah, Muzara'ah, Musaqah*
- 2) Jual beli dengan *margin* (keuntungan), *Murabahah, Ba'I As-Salam, Ba'I Al-Istisna*
- 3) Sistem *profit* lainnya : Kegiatan operasional dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat berbentuk *Giro wadiah, Tabungan Mudharabah, Deposito Investasi Mudharabah, Tabungan Haji, dan Tabungan Qurban. Baitul Mal wa Tamwil* suatu lembaga keuangan mikro syariah yang digerakkan awal tahun Sembilan puluhan oleh para aktivis muslim yang resah melihat keberpihakan ekonomi Negara yang tidak berpihak kepada pelaku ekonom kecil dan menengah.¹²

Baitul mal Wal Tamwil merupakan lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. BMT disebut informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat. BMT tidak termasuk lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Proses pendirian BMT tidak terlepas dari mengenai lokasi atau tempat usaha BMT. Tempat pendirian BMT sebaiknya berlokasi di tempat yang banyak

¹²Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta,2010) , hal. 119-120.

kegiatan-kegiatan ekonomi para anggotanya berlangsung, baik anggota penyimpanan dana maupun pengembang usaha atau pengguna dana.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang marketing. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perbankan. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk produk yang berupa jasa.¹³



Gambar 2.1¹⁴

Philip Kotler dalam Kasmir menyebutkan bahwa konsep marketing mix terdiri dari 4P yaitu:¹⁵

a. Produk

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar-pasar untuk mendapatkan perhatian.

Marketing Mix Pasar Sasaran untuk dibeli, untuk digunakan atau

¹³

¹⁴ Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, hlm. 41

¹⁵ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 119

dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁶. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.¹⁷

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.¹⁸ Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.¹⁹

Dari berbagai pendapat diatas, jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

b. Harga

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok

¹⁶ Ibid., hlm.123.

¹⁷ Abdullah Thamrin dan Tantric Francis, Manajemen Pemasaran, hlm. 15.

¹⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 122. 21 Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm . 414

¹⁹ Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm . 414.

barang tersebut.²⁰ Menurut William J Stanton harga alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.²¹

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.²²

Dari berbagai pendapat diatas, jadi harga yang di maksudkan disini adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar dan menjadi penentuan harga jual produk yang berupa jasa untuk memperoleh suatu pendapatan.

c. Tempat

Menurut kasmir tempat bank adalah tempat dimana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan

²⁰ Alma, H. Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung, Alfabeta, 2007), hlm. 196.

²¹ Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, ed. 7, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 306.

²² Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank, hlm. 73-74

yang sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping tempat yang strategis, hal ini juga yang mendukung tempat tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.²³ Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²⁴

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²⁵ Dari berbagai pendapat diatas, jadi tempat berhubungan dengan di mana bank tersebut didirikan dan melakukan transaksi serta kegiatannya. Tempat bank disini merupakan hal yang penting karna suatu bank yang di minati seorang nasabah ialah bank yang lokasinya strategis dan dapat dengan mudah jarak yang di tempuh ke lokasi bank sehingga tidak menyulitkan nasabah.

d. Promosi

Menurut Kasmir promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

²³ Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank, hlm. 73-74

²⁴ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 145. ²⁶ Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank, hlm. 74

²⁵ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba, 2008), hlm. 73.

kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁶ Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.²⁷

Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²⁸ Dari berbagai pendapat diatas, jadi promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi serta meningkatkan arus barang maupun jasa agar sampai pada konsumen atau nasabah. Harga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah dalam memasarkan produk-produk maupun jasa yang akan di jual kepada nasabah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁹

Menurut Hasibuan Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu

²⁶ Gitosudarmo dan H. Indriyo, Manajemen Pemasaran, hlm. 285.

²⁷ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 155-156.

²⁸ Alma, H. Buchari, Manajemen Pemasaran dan , hlm. 179.

²⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83.

pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.³⁰

Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.³¹ Dari teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Menurut Kasmir ada beberapa kriteria kualitas pelayanan jasa bank yang harus di perhatikan oleh karyawan bank adalah sebagai berikut :³²

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum kepada nasabah.

³⁰ Hasibun Malayu, Manajemen Sumber Daya, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 157.

³¹ Fandy Tjiptono, Total Quality Service, (Jakarta: Andi Publisher, 2005), h. 45.

³² Kasmir, Op.Cit, h. 266.

- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal nasabah.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
- 5) Berbiacara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan nasabah.
- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- 9) Seorang CS jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada petugas yang mampu
- 10) Bila belum dapat melayani nasabah, beritahukan kapan akan dilayani.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia

b. Indikator Kualitas

Pelayanan Terdapat 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu .³³

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung dan lain sebagainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Daya.

3) Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.³⁴

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara

³³ Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *SERVQUAL*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 Tahun 1998

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 284. 27

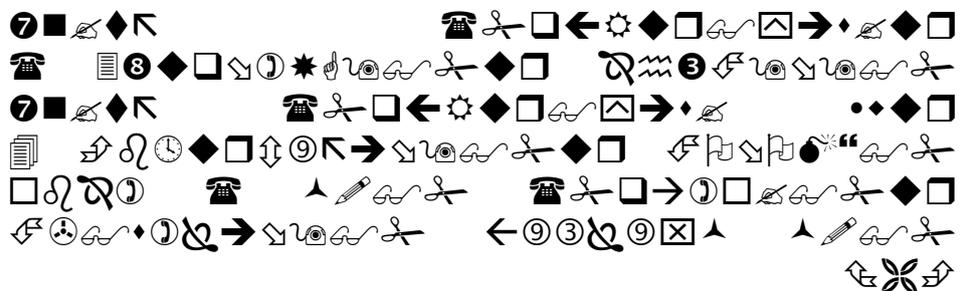
lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5) *Empathy* (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam potongan surat Al-Maidah: 2 yang berbunyi:



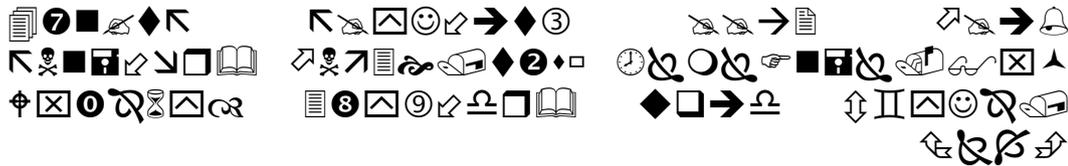
Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam

berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat menyiksa-Nya”. (Q.S Al-Maidah: 2).³⁵

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

1) Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.³⁶ Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 :



Artinya : “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing.

Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.(Q.S Al-Isra: 84)³⁷

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

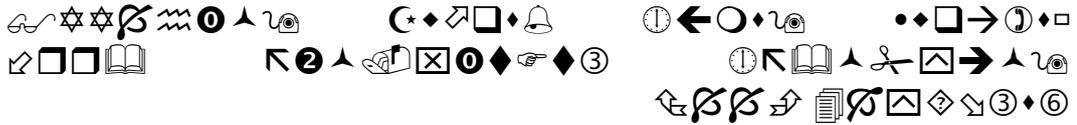
Tabligh artinya *komunikatif* dan *argumentatif*. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.³⁸ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur’an surat Thaahaa: 44

³⁵Al-Qur’an, Q.S Al-Maidah: 2

³⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h.63.

³⁷ 24 Al-Qur’an, Q.S Al-Isra: 84

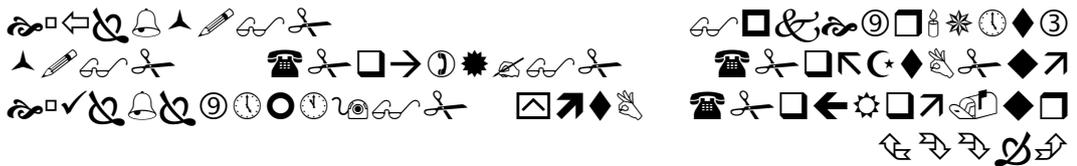
³⁸ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.



Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudahmudahan ia ingat atau takut.” (Q.S Thaahaa: 44)³⁹

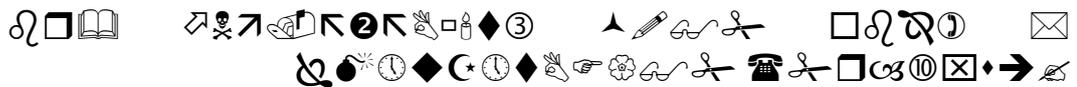
3) Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.⁴⁰ Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur’an surat At-Taubah: 119:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (Q.S At-Taubah: 119)⁴¹

4) *Amanah* berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur’an surat An-Nisa: 58:



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...(Q.S An-Nisa: 58)⁴²

4. Minat

a) Pengertian Minat

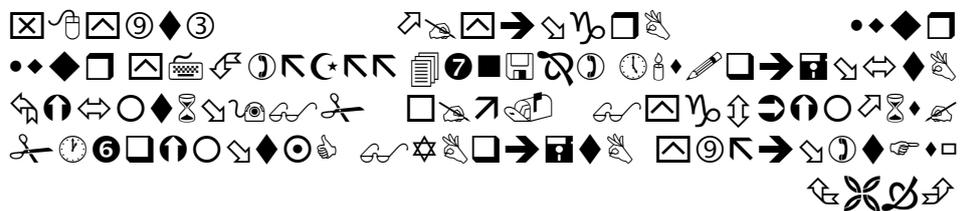
³⁹ Al-Qur’an, Q.S Thaahaa: 44.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op. Cit, h. 98.

⁴¹ Al-Qur’an, Q.S At-Taubah: 119.

⁴² Al-Qur’an, Q.S An-Nisa: 58

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁴³ Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara aktifitas yang lainnya. Menurut Syah dalam Ibnu Maulana minat berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah.⁴⁴ Seseorang yang disiplin menabung berarti mempunyai perencanaan keuangan bagi masa depan mereka. Perencanaan keuangan berarti ada harapan-harapan yang ingin dicapai dalam kehidupan mereka. Seseorang yang menabung berarti dia mempunyai rencana strategis dalam mencapai tujuan. Seseorang yang mempunyai tujuan berarti ia hidup dengan sesungguhnya. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Seperti pada ayat QS. Al Isra' ayat 29 :⁴⁵



⁴³ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa, hlm. 744.

⁴⁴ Ibnu Maulana, "Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI (Persero) KCP Ambarawa)", Tesis (Semarang: Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2012). hlm. 17-18.

⁴⁵ Al-Qur'an, 17: 29. hlm. 285. 20

Artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

Pada ayat ini menganjurkan bahwa dalam kehidupan untuk bersikap tidak boros yang akan menjadikan seseorang itu akan menyesal, dalam perilaku boros ini mempunyai pengertian sederhana yaitu anjuran untuk menyisihkan sebagian harta (menabung) untuk digunakan pada keperluan masa depan.

b) Aspek-aspek minat

Lucas dan Britt dalam skripsi Cahya Minatningsih aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:⁴⁶

- 1) Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*Interest*) Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan (*Desire*) Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*Conviction*) Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

c) Faktor-faktor timbulnya minat

Menurut Crow & Crow, di kutip oleh Cahya Minatningsih bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat:⁴⁷

⁴⁶ Cahya Minatningsih , Pengaruh Premi Asuransi, hlm. 26-27. 21

⁴⁷ Cahya Minatningsih , Pengaruh Premi Asuransi, hlm. 26.

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, missal dorongan untuk makan, ingin tahu, dan seks.
- 2) Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dari berbagai pendapat diatas, jadi minat adalah suatu kegairahan, kecenderungan maupun keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.

5) Produk Tabungan

Simpanan adalah dana yang telah dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.⁴⁸ Untuk mengembangkan usaha koperasi syariah, maka para pengurus harus memiliki strategi pencarian dana, sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman atau dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Semua jenis sumber dana tersebut dapat di klasifikasikan sifatnya saja yang komersial, hibah atau sumbangan sekedar titipan saja.

1. Sumber Dana Koperasi

Secara umum, sumber dana koperasi diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Simpana pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh

⁴⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 70.

dibedakan antara anggota. Akad syariah simpanan pokok tersebut masuk katagori akad Musyarakah. Tepatnya syirkah Mufawadhah yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama dua orang atau lebih, masing-masing memberikan dana dalam porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.

b) Simpanan wajib

Simpanan wajib merupakan modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajiban penyetorannya dilakukan setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

c) Simpanan sukarela

Simpanan anggota merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi syariah. Bentuk simpanan sukarela ini memiliki dua jenis karakter antara lain:

- 1) Karakter pertama bersifat dana titipan yang disebut (*Wadi'ah*), Titipan (*wadi'ah*) terbagi atas dua macam yaitu titipan *Wadi'ah Yadh Amanah* dan titipan *Wadi'ah Yadh Dhamanah*.
- 2) Karakter kedua bersifat Investasi, yang memang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan mekanisme bagi hasil (*Mudharabah*) dengan menggunakan *Revenue Sharing*.

d) Investasi pihak lain

Dalam melakukan operasionalnya lembaga koperasi syariah sebagaimana koperasi konvensional pada umumnya, biasanya selalu membutuhkan suntikan dana segar agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, prospek pasar koperasi syariah teramat besar sementara simpanan anggotanya masih sedikit dan terbatas. Oleh karenanya, diharapkan dapat bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti Bank Syariah maupun program-program pemerintah. Investasi pihak lain ini dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip Mudharabah maupun prinsip Musyarakah.⁴⁹

2. Pengertian Tabungan

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵⁰

Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana dimana karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, namun nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya, serta tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu. Untuk bagi hasil dari tabungan berencana ini

⁴⁹Hendrojogi, *Koperasi Asas-Asas: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali, 2012), hal. 193.

⁵⁰Kasmir, *Dasar-Dasar...*, hal. 84.

biasanya akan lebih besar daripada tabungan biasa namun lebih kecil daripada deposito. Biasanya tabungan berencana ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur uangnya dan mereka memiliki keinginan atas sesuatu, sehingga mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga. Atau sebagai tabungan perencanaan pendidikan, biasanya tabungan berencana terdapat asuransi jiwa didalamnya.⁵¹

3. Produk

Produk adalah objek sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk tabungan umum syariah adalah *Bai'tsamanil Ajil*, *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Murabahah*, dan produk-produk lainnya.

Produk tabungan umum syariah ini bersifat titipan (*wadiah*) yang dalam prinsipnya merupakan simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan

⁵¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 34.

harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya⁵²

Dari beberapa teori dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan dalam mengalokasikan atau menggunakan uang yang lebih untuk disimpan dalam bentuk produk-produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan.

B. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Menabung

Philip Kotler dalam Kasmir menyebutkan bahwa konsep marketing mix terdiri dari 4P yaitu, produk, price, place, dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Sunda Ayu Afifah dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul" menunjukkan hasil penelitian nilai Adjust R Square sebesar 0,210, artinya 21,0% minat menabung nasabah pada BMT PAS dipengaruhi oleh faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Menabung

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵³ Kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan

⁵² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 59.

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83.

informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui keputusan terhadap minat nasabah menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Istifakhiyah dengan judul ‘Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Islamic Center Kabupaten Cirebon’ menunjukkan hasil kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung}=7,743$ lebih besar dari $t_{tabel}=1,668$.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sunda Ayu Afifah dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah secara positif dan signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subyek penelitian nasabah yang menabung dan bagian marketing. Obyek penelitian ini 4 *marketing mix* bidang jasa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Untuk mengumpulkan data terdiri dari observasi, angket, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,210, artinya 21,0% minat menabung nasabah pada BMT PAS dipengaruhi oleh faktor

marketing mix, sedangkan sisanya 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS. Dan secara parsial dengan menggunakan uji t bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah faktor tempat dengan signifikansi 0,016 dan t hitung 2.447. Hal ini dikarenakan tempat dari BMT PAS termasuk strategis. Dan faktor yang paling kecil nilainya adalah faktor promosi dengan signifikansi 0,693 t hitung 0,396 yang artinya faktor promosi tidak begitu berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh BMT PAS kurang tersosialisasikan kepada masyarakat dan kurangnya pemanfaatan sosial media.⁵⁴Persamaan dengan penelitian ini adalah variable marketing mix dan minat si penabung, perbedaannya yaitu pada objek dan tempat penelitian.

Kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri Andri Yani dengan judul Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah. Tujuan penelitian ini yaitu 1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dengan satu variabel dependennya yaitu keputusan

⁵⁴ Sunda Ayu Afifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul*, SKRIPSI, 2018.

pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan sampel 78 orang nasabah dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistics 21.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung (11,837) > ttabel(1,992). Sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H1 diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah BRI Syariah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung (4,225) > ttabel (1,992). Sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H1 diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah BRI Syariah . Secara simultan dan signifikan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai fhitung (117,494) >ftabel (3,12). Sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H1 diterima yaitu ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah BRI Syariah. Nilai Adjusted R Square diperoleh 0,752 atau 75,2% artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat calon nasabah tabungan Impian iB sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.⁵⁵ Persamaan dalam

⁵⁵ Putri Andri Yani, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*, SKRIPSI, 2018.

penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah, fokus analisa atau variable sudah berbeda.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi dengan judul pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur *I'annah Plered Cirebon*), tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung, pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung, dan pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur *I'annah Plered Cirebon*. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, selain menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, peneliti juga menganalisis strategi pemasaran dan komunikasi serta pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'annah Plered Cirebon.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT *Nuri'annah Plered Cirebon*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun uji statistik dan analisis data yang digunakan adalah uji normalitas data, uji t, uji F, korelasi dan regresi ganda, yang dihitung dengan metode SPSS. Kesimpulan penelitian adalah pengaruh (R) dan kontribusi (R²) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan

terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai Fhitung variabel strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $7,739 > 3,25$ (F_{tabel}), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon. Sedangkan pengaruh (R) dan kontribusi (R²) strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,526 dan 27,67%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai thitung variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $3,723 > 2,021$ (t_{tabel}), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.⁵⁶ Persamaan dalam penelitian ini yaitu variable pemasaran terhadap minat menabung jdai ada dua variable yang sama, perbedaanya terletak pada objek yang diteliti dan lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Istifakhiyah dengan judul 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Islamic Center Kabupaten Cirebon', tujuan penelitian ini adalah untuk

⁵⁶ Diana Qoudarsi, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I'anah Plered Cirebon)*, SSRIPSI, 2011.

mengetahui gambaran pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT *Islamic Center*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden 69. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi, yang dihitung menggunakan SPSS 17. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan t hitung = 3.457 lebih besar dari t tabel = 1,668. Dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan t hitung = 7,743 lebih besar dari t tabel = 1,668. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yang menunjukkan nilai F hitung = 94.045 lebih besar dari F tabel = 3,136. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT *Islamic center* Kabupaten Cirebon.⁵⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah

⁵⁷Istifakhiyah, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Islamic Center Kabupaten Cirebon*, 2012.

variable kualitas pelayanan terhadap minat nasabah, metode penelitian yang digunakan dan perbedaanya yaitu pada objek dan tempat yang diteliti.

Keliam penelitian yang dilakukan oleh M. Aiunun Nafis dengan judul Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah (Study Kasus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris bagaimana pelayanan Islami karyawan BMT Mitra Muamalat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari'ah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Metodologi yang digunakan adalah : Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kedua, objek penelitian adalah pelayanan Islami karyawan dan minat nasabah menabung dengan akad syari'ah. Adapun subjek penelitian adalah nasabah BMT Mitra Muamalat Kudus sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 94 nasabah dengan menggunakan sample random sampling. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Teknis analisis data adalah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 18.00 for windows menunjukkan bahwa pelayanan Islami karyawan yang dilakukan di BMT Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian di uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syari'ah) adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table ($10,335 > 1,986$). Besarnya pengaruh sebagaimana dinotasikan oleh adalah 537

yang artinya variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan Islami karyawan sebesar 53,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4.967 + 0.431X$.⁵⁸ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variable terhadap minat menabung, berpedaanya yaitu pada objek dan tempat penelitian.

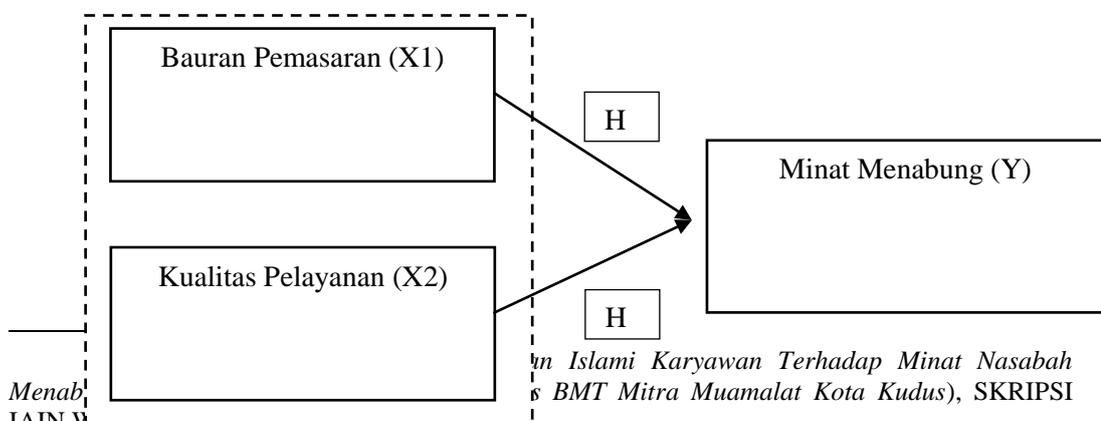
E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstrakan unsur-unsur yang terkandung didalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.⁵⁹

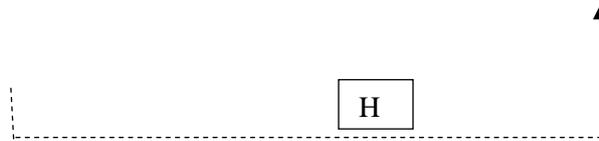
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian yang berjudul, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung” ini dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian



⁵⁸ Rohmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal 50.



Kerangka konseptual diatas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

- 1) Bauran Pemasaran (X1) terhadap Minat Menabung (Y1) didukung oleh teori Philip Kotler dalam Kasmir⁶⁰ serta penelitian terdahulu dari Sunda Ayu Afifah⁶¹ dan Putri Andri Yani⁶²
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Menabung (Y1) didukung oleh teori Philip Kotler dan Gary Amstrong⁶³ serta penelitian terdahulu dari Putri Andri Yani⁶⁴ dan Istifakhiyah⁶⁵
- 3) Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Menabung (Y1) didukung dari penelitian terdahulu dari Sunda Ayu Afifah⁶⁶, Diana Qoudarsi⁶⁷, dan M. Ainun Nafis⁶⁸

F. Mapping, Variabel, Teori dan Indikator

Agar lebih jelas opsional dan variable di atas adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

⁶⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 119.

⁶¹ Sunda Ayu Afifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap...*

⁶² Putri Andri Yani, *Pengaruh Pormosi dan Kualitas...*

⁶³ Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, SERVQUAL*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1 Tahun 1998

⁶⁴ Putri Andri Yani, *Pengaruh Pormosi dan Kualitas...*

⁶⁵ Istifakhiyah, *Pengaruh Promosi dan Kualitas...*

⁶⁶ Sunda Ayu Afifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap...*

⁶⁷ Diana Qoudarsi, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran...*

⁶⁸ M. Aiunun Nafis, Skripsi, *Pelayanan Islami Karyawan Terhadap...*

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Bauran Pemasaran (X2)	Produk (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan yang telah terpercaya 2. Produk yang menarik dan beragam 3. Sistem yang strategis dalam pengembangan produk 4. Produk tabungan sesuai syariah 	Likert	16,17
	Harga (price) (X2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi hasil yang menguntungkan kedua belah pihak 2. Produk tabungan berjangka waktu panjang 3. Kesesuaian hasil yang didapat 	Likert	18,19,20
	Tempat (place) (X2.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis ditengah pemukiman masyarakat 2. Strategis dekat tempat umum (pasar) 3. Mudah dijangkau dekat dengan jalan raya 	Likert	21,22,23
	Promosi (X2.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan atau sales dengan memberikan reward kepada nasabah 2. Publisitas atau menciptakan citra baik dengan memberi bantuan dan seminar 3. Personal selling dari masing-masing karyawan 	Likert	24,25

2. Kualitas Pelayanan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan (X2)	Fasilitas/Tangibles (Bukti fisik) (X2.1)	1. Memiliki gedung yang megah 2. Penampilan pegawai rapi dan sopan 3. Ruang tunggu memadai dan nyaman	Likert	1,2,3
	Kehandalan (X2.2)	1. Pegawai yang cepat dan tanggap 2. Memberikan informasi yang akurat 3. Memiliki sarana teknologi yang memadai	Likert	4,5,6
	Ketanggapan (Responsiveness) (X2.3)	1. Pegawai yang penuh perhatian 2. Ikut serta mengatasi masalah 3. Membantu dalam bertransaksi	Likert	7,8,9
	Jaminan dan Kepastian (Asuransi) (X2.4)	1. Jaminan dalam bertansaksi 2. Jaminan uang yang disimpan 3. Jaminan kehalalan dalam bertransaksi	Likert	10,11,12
	Kepedulian (Empati) (X2.5)	1. Mudah dalam melakukan komunikasi 2. Memahami kebutuhan nasabah 3. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan	Likert	13,14,15

1. Minat Menabung

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
----------	-------	-----------	-------	---------

G. H i p o t e s i s p e	Minat Menabung (Y)	Perhatian (1)	1. Memiliki tabungan di BMT 2. Muncul kesadaran menabung 3. Pengenalan rencana masa depan 4. keinginan menabung aman	Likert	44,45,46
		Ketertarikan (2)	1. Nasabah mencari informasi lewat orang orang sekitar tentang tabungan di BMT 2. Aktif mencari informasi dari media cetak atau elektronik 3. Tertarik pada produk dan pelayanan yang baik	Likert	47,48
		Keinginan (3)	1. Pertimbangan memilih menabung di BMT 2. keinginan menabung	Likert	49,50
		Keyakinan (4)	1. Merasa tepat memilih tabungan di BMT 2. keunggulan merek 3. keyakinan tabungan akan aman dan dikelola dengan baik	Likert	51,52

nelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis, penelitian kuantitatif yang memerlukan hipotesis adalah jenis penelitian eksplorasi (menghubungkan dua variabel atau lebih

dalam hubungan sebab akibat), sedangkan deskriptif tidak memerlukan hipotesis.

Rumusan hipotesis hendaknya bersifat *definitif* atau direksional, artinya dalam rumusan hipotesis tidak hanya disebutkan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel, melainkan telah ditunjukkan sifat hubungan atau perbedaan keadaan tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap minat menabung (Y)
 - (1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat menabung pada BMT PETA Trenggalek
 - (2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat menabung pada BMT PETA Trenggalek.
- b) Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)
 - (1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT PETA Trenggalek
 - (2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT PETA Trenggalek.
- c) Pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap minat menabung (Y)
 - (1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Tulungagung

(2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Tulungagung

d) Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)

(1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

(2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

e) Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)

(1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Peta Trenggalek

(2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Peta Trenggalek

f) Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)

(1) H0 = Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

(2) H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

g) Hipotesis 1:

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

h) Hipotesis 2:

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

i) Hipotesis 3:

Terdapat Pengaruh Positif yang signifikan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama Terhadap Minat Menabung di BMT Peta Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.