#### **BAB II**

### LANDASAN TEORI

# A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

#### 1. Pemasaran

# a. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler mengutarakan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Miller dan Layton mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan American Marketing Association 1960 menyatakan pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial untuk mengembangkan,

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 59-61.

<sup>17</sup> Nurul Huda. Et.al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal 3-4

hal. 3-4. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 3.

meningkatkan, dan mempertahankan kerjasamanya dengan para nasabah atau mitra kerjanya dengan cara merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga untuk memuaskan kebutuhan usaha yang berkaitan dengan barang dan jasa yang dilakukan di Baitul maal wa tamwil.

# b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. 19

### c. Pemasaran dalam Islam

Di dalam pemasaran Islam juga menerapkan bisnis yang harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjujung tinggi ekonomi keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> *Ibid*, hal. 168-169.

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dalam Islam ada beberapa macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran meliputi, kepribadian spiritual (taqwa), berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil dalam berbisnis (al-adl), melayani konsumen dengan rendah hati (khitmah), selalu menempati janji dan tidak curang (tahfif), tidak melakukan suap (risywah).<sup>20</sup>

Firman Allah yang terdapat dalam al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29 yaitu:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".<sup>21</sup> (QS. An-Nisaa':29)

Yasminah, *Al-Qur'an Terjemahan Dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), hal. 83

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Ika Sundiya Wati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Alfamart Semeru Kediri*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018). Dalam <a href="http://repo.iaintulungagung.ac.id/diakses">http://repo.iaintulungagung.ac.id/diakses</a> 22 Januari 2021.

# 2. Kualitas Pelayanan

# a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman yang didasarkan atas evaluasi komparatif antara harapan nasabah atau pelanggan tentang pelayanan dan persepsi tentang layanan yang diterima dari perusahaan.<sup>22</sup> Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Tho'in kualitas pelayanan merupakan lebih menitik beratkan pada kepuasan nasabah, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.<sup>24</sup> Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil

 <sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab, *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 2 Juni 2015, hal. 201 dalam <a href="https://ejournal.unsri.ac.id/">https://ejournal.unsri.ac.id/</a> diakses 10 Februari 2021
 <sup>23</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2 Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.154.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Vita Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah,* (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam <a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/">http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/</a> diakses 14 Februari 2021.

dari suatu proses evaluasi untuk memenuhi atau melebihkan harapan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mengenai kepuasan nasabah.

# b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan syariat islam yang sudah diajarkan kepada sebagai umat muslim, tidak semata-mata untuk mendapatkan kepuasan saja tetapi sebagai bagian dari nilai ibadah untuk mewujudkan ketakwaan. Allah berfirman yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 7 yaitu:

إِنْ أَحْسَنتُمْ أَحْسَنتُمْ لِأَنفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَآءَ وَعَدُ اللَّا خِرَةِ لِيَسْتُواْ وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْ خُلُواْ ٱلْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوْلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُواْ مَا عَلَوْاْ تَتْبِيرًا ﴿

Artinya: "jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orangorang lain) untuk menyuramkan mukamuka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuhmusuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabishabisnya apa saja yang mereka kuasai". <sup>25</sup> (Q.S Al-Isra':7)

.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Yasminah, Al-Qur'an Terjemahan,... hal.282.

Kaitannya dengan berbisnis yaitu ketika kita memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka yang kita lakukan akan sangat menguntungkan perusahaan karena konsumen/nasabah akan merasa nyaman, senang dan puas sehingga tidak merasa kecewa atas pelayanan, dan dengan senang hati untuk menjadi nasabah yang setia atau loyal. Akan tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kualitasnya buruk, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga nasabah tersebut pindah ke perusahaan lain. <sup>26</sup>

# c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasikan 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam menentukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas antara lain:<sup>27</sup>

# 1) Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, kantor, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini

<sup>27</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia*... hal.154.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Vita Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2016). dalam <a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/">http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/</a> diakses 20 Desember 2021.

akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik harus menarik dan modern.

# 2) Responsiviness (Daya Tanggap)

Responsiviness adalah keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak bank perlu memberikan motivasi agar seluruh karyawan bank mampu mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah dengan optimal.<sup>28</sup>

# 3) Assurance (Jaminan)

Assurance yaitu jaminan yang harus karyawan miliki berupa pengetahuan dan wawasan yang luas, kesopanan, dan perilaku yang dapat dipercaya. Ini sangat penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

# 4) Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan kemampuan suatu bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat serta bisa memuaskan nasabah. Gunanya untuk mendukung setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan, dan pendidikan untuk meningkatkan kemampuannya.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, hal. 67.

# 5) Empati (Perhatian)

Empati adalah kemampuan bank untuk memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif dan harus mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.<sup>29</sup>

### Bauran Pemasaran

# Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. 30 Sedangkan Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>31</sup>

# Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai jantung dari marketing plan, strategi bauran pemasaran memiliki empat cakupan sebagai berikut:

 $<sup>^{29}</sup>$   $Ibid.,\, hal.67\text{-}68.$   $^{30}$  Muhammad, Manajemen Bank Syari'ah, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1987),

hal.199.

Cristian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap

Wall Manada Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, hal. 72 dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/ diakses 15 Februari 2021.

# 1) Produk (Product)

Produk dapat memiliki sifat tangible dan intangible. Produk merupakan jasa yang mengikuti produk tersebut. 32 Sedangkan menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan motivasi maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. 33

Dalam produk ini memiliki beberapa faktor yang terkandung di dalamnya meliputi mutu atau kualitas, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.<sup>34</sup> Menurut islam produk konsumen merupakan berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi,

 $^{32}$  Freddy Rangkuti, Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.111-112.

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 136

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 200.

bermanfaat, bernilai guna, dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Di dalam ekonomi konvensional produk adalah produk yang dapat dipertukarkan. Tetapi menurut Choudhury produk di dalam islam merupakan produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Dari Abu Ahmad As Sidokare mengatakan:

Siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau meninggalkan nama sebagian orang baik setelah kematiannya hendaklah dia menyambung silaturrahmi.<sup>36</sup>

# 2) Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam penetapan harga juga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, ada faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan factor lainnya.<sup>37</sup> Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung

-

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Veithzal Rival, Et.al., *Islamic Businnes And Economic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasullulah SAW dalam Bisnis Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal. 381-382.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Kitab Shahih Bukhari, Abu Ahmad As Sidokare, No. Hadits. 1925.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Veithzal Rival, Et.al., *Islamic Businnes And Economic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasullulah SAW dalam Bisnis Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal. 381-382.

merupakan harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplemeter, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

Di dalam strategi harga yang digunakan dalam Islam itu mengacu pada surat An-Nisaa' ayat 29 yaitu:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". <sup>38</sup> (QS. An-Nisaa":29)

Menurut ulama tafsir larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung arti luas yaitu agama Islam mengakui adanya hak milik perseorangan yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh di ganggu gugat sertahak milik perseorangan itu apabila banyak, maka wajib

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Yasminah, *Al-Qur'an Terjemahan...*,hal.83.

dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebaigainya.<sup>39</sup>

# 3) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya seperti, promosi melalui periklanan (advertising), promosi melalui penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan promosi melalui penjualan pribadi (personalselling).<sup>40</sup>

Promosi dalam Islam seperti yang dilakukan Rasullulah saw. Lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi. mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, dan lain-lain. Nabi Muhammad menyatakan bahwa membangun silaturrahim atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik r.a, katanya, dia mendengar Rasulullah saw., bersabda:

<sup>39</sup> Veithzal Rival, Et.al., *Islamic Businnes And Economic Ethics...*, hal. 384-385.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, hal. 175-176.

"Siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau meninggalkan nama sebagian orang baik setelah kematiannya hendaklah dia menyambung silaturrahim".(HR. Bukhari).<sup>41</sup>

# 4) Tempat (Place)

Tempat merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, dan lokasi mesin-mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). 42 Penentuan tempat bank tidak dapat dilakukan sembarangan, secara akan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat suatu bank seperti, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. 43 Oleh karena itu penentuan tempat menurut anjuran Nabi Muhammad saw. Untuk berjual beli di pasar. Dari Abu Humaid S-Saidi, ia berkata,, Rasullulah saw. Bersabda: "Berlaku baiklah dalam mencari kebaikan dunia, sesungguhnya setiap orang diberikan kehudahan sesuai

<sup>41</sup> Kitab Shahih Bukhari, Abu Ahmad As Sidokare, No. Hadits. 1925

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.163. 43 *Ibid.*, hal. 166.

takdirnya". (Shahih: At-Ta'liq Ar-Raghib (2/7), Ahadits Al Buyu', AshShahihah (898,2607).<sup>44</sup>

#### 4. Lokasi

# 1. Pengertian Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi "tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya". Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.

Menurut Ratih Hurriati untuk produksi industri manufaktor place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, twochannel* dan *meltilevel channeles*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. <sup>46</sup> Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan. <sup>47</sup> Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian <sup>48</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Kitab Shahih Sunan Ibnu Majah, Muhammad Nashiruddin Al-Albani.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Ratih huriyati, *Bauran Pemasaran Dal Layanan Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hal. 55

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Sriyadi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press, 1991, hal. 60

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 163.

# 2. Konsep Menentukan Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memperlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor:<sup>49</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, misalnya loksai yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak oerang yang lalu-lalang dapat membarikan peluang besar terjadinya impluse buying, kepadatan dan kemacetan lalu-lalang dapat pula terjadi penghambatan.
  - 1) Tempat parkir yang luas dan aman.
  - 2) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - 4) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
  - 5) Peraturan pemerintah.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Op.Cit., hal. 55

Pemilihan lokasi tergantung dari jenis kegiatan usaha atau investasi yang dijalankan. Setiap perusahaan paling tidak memiliki paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu :

- 1) Lokasi kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Lokasi untuk kantor cabang.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- 3) Apakah tersedia tenaga kerja
- 4) Tersedia sarana dan prasarana
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Berada di kawasan industry
- 7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- 8) Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- 9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Tersedianya sumber daya yang lain.

Menurut Nugroho dan Paramita, Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan

.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 163.

mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan.<sup>51</sup>

Terkait pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha, lokasi yang baik tentu saja akan memberikan hasil yang baik sesuai dengan tujuan dan harapan pemilihan lokasi usaha sangat penting karena apabila salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan ketentuan bagi suatu usaha, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial. Misalnya, dapat memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen dengan memuaskan untuk publik seperti sarana prasarana, seperti adanya teransportasi yang dapat dipermudah menjangkau bahan baku dalam jumlah dan waktu yang telah diperhitung.

-

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Ari wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya*, STIESIA Surabaya, volume 3 No. 12, 2014, hal. 4.

#### 5. Minat

# a. Pengertian Minat

Minat (*Interest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat individual. Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari. serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Minat Anggota merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya. Sa

Ada beberapa pengertian minat menurut beberapa para ahli, yaitu :

 Menurut Sumadi Suryabrata, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Anton M.Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1999),

hal. 225 <sup>53</sup> T. Albertus, *Psikolog*, (Bandung: PT. Raja Grapindo, 2006),hal 32

sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.<sup>54</sup>

- 2) Menurut T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu hal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>55</sup>
- 3) Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto, minat adalah kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus dengan rasa senang. 56
- 4) Menurut Holland mengatakan bahwa minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Dari pengertian minat di atas dapat disimpulan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti, tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidakdiminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiranyang baru. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

1) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.

 <sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Sumadi Suryabrata, *Psikolog*, (Jakarta: PT. Raja Grapindo, 2002), hal. 68
 <sup>55</sup> T. Albertus. *Psikolog...*, hal. 32
 <sup>56</sup> Ibid., hal. 57

- Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

# b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapatberkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Ada beberapa faktor-faktor yang mendasari minat menurut paraahli, yaitu :

- 1) Menurut Miflen, FJ & Miflen FC ada dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :
  - a) Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan.
  - b) Faktor dari luar diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan.<sup>57</sup>
- 2) Menurut Menurut Dimyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat sesorang yaitu:

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Sondang P Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasi*.(Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hal. 114

- Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan inidapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmanidan kejiwaan.
- b) Faktor motif sosial timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.<sup>58</sup>
- 3) Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito menyatakan bahwa "Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ektrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar". Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat,jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi,lingkungan dan sebagainya.<sup>59</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Ibid., 120 <sup>59</sup> Ibid., 129

## B. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

# 1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Baitul mal berasal dari bahasa arab bait yang berarti rumah, dan Al mal yang berarti harta. Jadi secara etimologis (ma'na lughawi) baitul maal berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. 60 Adapun secara terminologis baitul maal wa tanwil adalah lembaga dioprasikan keuangan mikro dengan perinsip yang hasil,menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin ditumbuhkan atas prakarsa dan modal areal dati tokohtokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam : keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. 61 Menurut Taqiyuddin An-Nabhani fungsi *Baitul Maal* yaitu sebagai penyimpanan, pemeliharaan dan penyaluran harta umat Islam. Sedangkan menurut Muhammad mengatakan Baitul maal wa tamwil merupakan suatu lembaga yang di dalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu kegiatan mengumpulkan dana dari berbagai sumber seperti, zakat, infaq dan shadaqah serta untuk kegiatan menyalurkan dana yang digunakan untuk mengatasi kemiskinan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia.<sup>62</sup> Dari pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Baitul maal wa tamwil merupakan lembaga keuangan yang tugasnya untuk

<sup>60</sup> Muhammad, Lembaga Ekonomi Syariah, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 6.

<sup>61</sup> Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah*, (Jakarta: P3EI press, 2008), hal. 15.

<sup>62</sup> Muhammad, Lembaga Ekonomi Syariah, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.59.

menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan gunanya untuk mensejahterakan masyarakat. *Baitul maal wa tamwil* berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana, sebagai pencipta dan pemberi likuiditas, sebagai sumber pendapatan dan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai keuntungan dan peluang yang ada di lembaga tersebut.<sup>63</sup>

Baitul maal di zaman rasulullah merupakan lembaga penyimpanan kekayaan negara. Pada saat itu, baitulmal memiliki fungsi menerima pendapatan dan mengeluarkan pembelanjaan negara. Rasulullah merupakan kepala Negara yang pertama memperkenalkan konsep baru dibidang keuangan Negara di abad ke tujuh, semua hasil menghimpun kekayaan Negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikluarkan sesuai dengan kebutuhan Negara. Tempat inilah yang disebut bait al-maal, yang pada masa Rasulullah SAW sumber pemasukan bait al-maal adalah:

- 1. Kaharaj, yaitu pajak tanah
- Zakat yang dikumpulkan dalam bentuk uangtunai, hasilpeternaka dan hasil pertanian
- 3. Khums, yaitu pajak proposional 20%
- 4. *Jizyah*, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang-orang nonmuslim sebagai pengganti layanan sosial ekonomi dan jamian perlindungan keamanan dari Negara Islam

<sup>63</sup> Veithzal Rival. Et.al, *Financial Institution...*hal. 611-612.

5. Penerimn layanan seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak dimiliki ahli-ahli waris.<sup>64</sup>

Setelah rasulullah wafat, Abu bakar sebagai penggntiya. Setelah itu dilanjutkan dengan Umar RA yang disebut *baitul maal* adalah tempat mengumpulkan harta milik semua milik umat Islam, yang memungkinkan dibawa, dipindahkan atau dijaga. *Baitul maal* sebagai lembaga keungan yang bertugas untuk menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang Negara sesuai dengan aturan syariat islam.<sup>65</sup>

Dari uraian dan beberapa defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa baitul maal wat tamwil merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil dengan berlandaskan sistem syariah, yang mempunyai tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat dan mempunyai sifat sifat usaha yakni usaha bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional. Sedangkan dari segi aspek baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sadaqah.

# 2. Sejarah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

# a. Masa Rasulullah (1-11 H/622-633 M)

Pada zaman rasulullah SAW ini, baitul maal lebih mempunyai pengertian sebagai pihak (al-jihat) yang menangani

-

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Asatruss, 2005), hal.

setiap harta benda kaum muslimin, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran.saat itu muncul baitul mal belom mempunyai tempat khusus untuk menyimpan harta, karna saat itu harta yang diperoleh belum begitu banyak. Kalaupun ada, harta yang diperoleh hamper selalu habis dibagi-bagikan kepada kaum muslimin serta dibelanjakan untuk pemeliharaan urusan mereka. Rasulullah SAW senantiasa membagikan ghanimah dan seperlima bagian darinya (alakhmas) setelah usainya peperangan, tanpa menunda-nundanya lagi. Dengan kata lain, beliau segera menginfakannya sesuai peruntuknya masing-masing. 66

# b. Sejarah dan perkembangan BMT di Indonesia

Sejarah BMT ada di indinesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB dimasjid salman yang mencoba mengulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil dengan nama Bait at Tamwil Salmandan selanjutnya dijakarta didirikan koperasi Ridho Gusti. Kemudian BMT lebih diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara oprasional ditindaklanjuti oleh pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK).

Peran ICMI yang mendorong terbentuknya PINBUK sangat berarti dalam sejarah perkembangan BMT. Pada tanggal 13 maret 1995 ICMI yang diwakili oleh Prof. Dr. Ing. BJ Habibie (ketua

-

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Veithzal Rivai, Basri Modding, Andria Permata Veithzal, Tatik Mariyanti, *Financial Institution Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 603

ICMI), majelis ulama indonesia yang diwakili oleh K.H Hanan Basri (ketua umum MUI) dan mualamat indonesia yang yang Noor, SE (Dirut BMI) menjadi tokoh-tokoh pendiri PINBUK.

PINBUK didirikan karna adanya tuntutan yang cukup kuat dari masyarakat yang meninginkan adanya perubahan adanya struktur ekonomi masyarakat yag pada tahun-tahun 1995 dikuasai oleh segelitir golongan tertentu, utamanya dari ekonomi konglomerasi, kepada ekonomi yang berbasis kepada masyarakat yang banyak.

Sebagai awal PINBUK mulai dengan pendirian dan pengembangan lembaga keuangan mikro (micro finance institution), yang diberi nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dengan menggunakan prinsip bagi hasil dan memilih tempat beroprasinya dalam masyarakat lapisan bawah. Sebagai lembaga keuangan alternative, BMT menjalankan kegiatan simpanan pinjaman, fungsi penyaluran pembiayaan kepada anggotanya pengusaha mocro dan kecil, serta pendampingan dan pengembangan usaha-usaha sector riel para anggotanya.<sup>67</sup>

### 3. Dasar Hukum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Kegiatan *baitul maal* adalah sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran dana umat yang bersumber dari dana sosial, dan kegiatan

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> *Ibid*, h. 604

bermuamalah kepada masyarakat seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 282 dibawah ini:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya."

# 4. Tujuan dan Fungsi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Tujuan umum BMT lengkapnya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syariah. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih propesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkakan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan pebggalangan dan mobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Q.S Albaqarah, (1): 282

- d. Menjadi prantara keuangan antara agniya sebagai shahibul maal dengan dhu'afa sebagai mudharib, terutama untuk dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima zakat, infaq,sadaqah, dan dana sosial lainya dana untuk selanjutnya akan disalurkan kembali pada golongan-golongan yang membutuhkannya.
- e. Menjadi peranan keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpanan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.<sup>69</sup>

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup imu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT sebagai tugas penting dalam pengembang misi keislaman dalamsegala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya muncul beberapa fungsi:

Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah.
 Aktifmelakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa diakukan dengan

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Op.Cit hal. 59

pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara berteransaksi, dilarang curang menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingnya, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- Melepaskan ketergantungan pada renternir Masyarakat yang masih tergantung renternir disebabkan renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segara. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata Fungsi BMT harus berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkahlangkah untuk melakukan evaluasi dalam rangkapemetaan skala prioritas yag harus diperhatikan, misalnya mmasalah dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.<sup>70</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Hertanto Widodo, *Panduan Oprasional BMT*, (Bandung: Mizan, 2000), hal. 81.

# 5. Prinsip – Prinsip Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

- a. Keimanan dan ketaqwaankepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan mu'amalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*), yakni nilai-nilai spritual berfungsi mengarahkan dengan menggerakan etika dan moral yang dinamis produktif adil dan beraklaq mulia.
- c. Kekeluaraan (koperatif)
- d. Kebersamaan
- e. Kemandirian
- f. Propesionalisme
- g. Istiqomah: konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan, tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencari suatau tahap, maju ketahap berikutnya, dan hanya kepada allah berharap.<sup>71</sup>

# C. Tabungan Mudharabah

# 1. Pengertian Tabungan Mudharabah

# a. Pengertian Tabungan

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Andri soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Persada MediaGroup, cet II 2010), h. 449-450

giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.Adapun yang dimaksud dengan tabungan Syari'ah adalah tabungan yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Syari'ah.Dalam hal ini *Dewan Syari'ah Nasional* telahmengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan*Mudharabah*.<sup>72</sup>

### b. Pengertian Mudharabah

Secara bahasa, *Mudharabah* berasal dari akar kata *daaraba-yadribu-darban*, yang bermakna memukul. Dengan penambahan *alif* pada *do'*, maka kata ini memiliki konotasi ,saling memukul, yang berarti mengandung *subjek* lebih dari satu orang. Para *fuqaha'* 

Memandang *Mudharabah* dari akar kata ini dengan merujuk kepada pemakaiannya dalam Al-Qur'an yang selalu disambung dengan kata "fi", kemudian dihubungkan dengan *al-ard* yang memiliki pengertian berjalan di muka bumi.

Mudharabah merupakan bahasa yang biasa dipakai oleh penduduk Irak, sedangkan penduduk Hijaz lebih suka menggunakan kata ,qirad' untuk merujuk pola perniagaan yang sama. Mereka menamakan qirad yang berarti memotong, karena si pemilik modal memotong dari sebagian hartanya untuk diniagakan dan memberikan sebagian dari labanya.

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada1, 2007), hal. 297

Mudharabah kadang-kadang juga dinamakan dengan muqaradah yang berarti sama-sama memiliki hak untuk mendapatkan laba karena si pemilik modal memberikan modalnya sementara pengusaha meniagakannya dan keduanya sama-sama berbagi keuntungan. Dalam istilah fiqih mu'amalah, mudharabah adalah suatu bentuk perniagaan di mana si pemilik modal menyetorkan modalnya kepada pengusaha/ pengelola, untuk diniagakan dengan keuntungan akan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan dari kedua belah pihak, sedangkan kerugian akan ditanggung oleh sipemilik modal.

Berdasarkan uraian diatas, maka Mudharabah dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk kemitraan di mana salah satu mitra, yang disebut ,sahibul mal' atau ,rabbul mal' (penyedia dana) yang menyediakan sejumlah modal tertentu dan bertindak sebagai mitrapasif, sedangkan mitra yang lain disebut , mudharib' yang menyediakan keahlian usaha dan manajemen untuk menjalankan ventura, perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba. *Mudharib* merupakan orang yang diberi amanah dan juga sebagai agen usaha. Sebagai orang yang diberi amanah, *mudharib* dituntut untuk bertindak hati-hati bertanggung jawab terhadap kerugian yang terjadi akibat kelalaiannya.Sebagai mudharib diharapkan agen usaha, menggunakan dan mengelola modal sedemikian rupa untuk

menghasilkan laba yang optimal bagi usaha yang dijalankan tanpa melanggar nilai-nilai Syari'ah Islam.

Nilai keadilan dalam akad *Mudharabah* terletak pada keuntungan dan pembagian risiko dari masing-masing pihak yang sedang melakukan kerja sama sesuai dengan porsi keterlibatannya. Kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan secara proporsional, jika kerja sama tersebut mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, masing-masing pihak menerima kerugian secara proporsional, jika usahanya tidak mendapatkan hasil. Dari aspek pemodal risikonya adalah kehilangan di uang yang investasikan. Selain itu, *mudharib* juga menerima risiko berupa kehilangan waktu, tenaga dan fikiran dalam pengelolaan modal.<sup>73</sup>

# c. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *Mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yakni *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*, yang perbedaan utamanya diantara keduanya dalah terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini banyak BMT Syari'ah bertindak sebagai *mudharib* sedangkan nasabah

-

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Yazid Afandi, "Fiqh Muamalah" (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hal.102

bertindak sebagai *shahibul mal*.<sup>74</sup> Tabungan *Mudharabah* merupakan tabungan yang dilaksanakan berdasarkan akad *Mudharabah* berdasarkan waktu yang telah ditentukan telah tiba.<sup>75</sup>

Lembaga/bank Syari'ah bertindak sebagai mudharib sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal, dimana jika usaha yang dijalankan oleh Mudharib mengalami kerugian karena kelalaian Mudharib, Shahibul maal tidak bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian usaha yang dilakukan oleh *Mudharib*. <sup>76</sup> Lembaga Syari'ah dalam kapasitasnya sebagai mudharib mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah serta mengembangkannya termamsuk melakukan akad Mudharabah dengan pihak lain.

### 2. Macam-macam Mudharabah

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dibagi menjadi 2 yaitu :<sup>77</sup>

# a. Mudharabah Mutlaqah

Penerapan *Mudharabah Mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu Tabungan *Mudharabah* dan deposito *Mudharabah*. Berdasarkan

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Nikensari Sri Indah, *Perbankan Syari'ah*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2012), hal.129

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup>Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*..., hal.64

Yossi Eriawati, SesroBudio, "Pengaruh Inflasi Terhadap Tabungan Mudharabah di Indonesia", Jurnal At-Tasyri'iy, Vol. 2, No. 1,2019, 20
77 Ibid., hal.130

prinsip ini tidak ada batasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Ketentuan umum dalam produk ini adalah :

- 1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai Nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- Untuk Tabungan Mudharabah, bank dapat memberikan bukutabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM danalat penarikan lainnya.
- 3) Deposito *Mudharabah* hanya bisa dicairkan setiap saat oleh penabung setiap saat sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Tabungan *Mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan kesepakatan.

# b. Mudharabah Muqayyadah

Jenis *Mudharabah* ini termasuk dalam simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan untuk akad tertentu atau digunakan oleh nasabah tertentu. Karakter simpanan ini adalah sebagai berikut :

 Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.

- 2) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai Nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan resiko yang ditimbulkan dari penyimpanan dana.
- 3) Untuk deposito *Mudharabah* bank wajib menerbitkan sertifikat atau tanda penyimpan bilyet deposito kepada deposan.

Sedangkan menurut Furywardhana (2009:43-44) menyebutkan jenis *Mudharabah* menjadi tiga, diantaranya sebagai berikut:

### a. Mudharabah Mutlagah

Dimana *Shahibul maal* memberikan kebebasan penuh kepada *mudharib* dalam pengelolaannya.

### b. Mudharabah Muqayyadah

Dimana *Shahibul Maal* memberikan batasan kepada *mudharib* mengenai tempat, cara dan obyek investasinya.

### c. Mudharabah Musytarakah

Bentuk *Mudharabah* dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerjasama investasi. Akad ini merupakan perpaduan antara akad *Mudharabah* dan akad *Musyarakah*. Dalam *Mudharabah Musytarakah*, pengelola dana (akad *Mudharabah*) menyertakan juga modalnya dalam investasi bersama (akad *Musytarakah*). Pemilik modal *Musyarakah* (*musytarik*) memperoleh bagian hasil usaha sesuai porsi modal yang disetorkan. Pembagian hasil usaha antara pengelola dana dan pemilik dana dalam *Mudharabah* adalah sebesar hasil usaha

Musyarakah setelah dikurangi porsi pemilik dana sebagai pemilik modal Musyarakah.

#### 3. Rukun Mudharabah

Menurut Jumhur Ulama' rukun akad *Mudharabah* antara lain:<sup>78</sup>

- 'Aqidain (dua orang yang berakad), yaitu pengelola modal dan a. shahibul mal(orang yang mempunyai modal).
- Al-mal (modal), yaitu sejumlah dana yang dikelola.
- Ar-ribh (keuntungan), yaitu laba yang didapatkan untuk dibagi bersama sesuai kesepakatan.
- d. Al-a'mal (usaha) dari mudharib
- Sighat (ucapan serah terima).

Sedangkan Nurhayati dan Wasilah (2009:116-117) menyebutkan rukun dan ketentuan Syari'ah akad Mudharabah, antara lain sebagai berikut. Rukun Mudharabah ada empat, yaitu:

- Pelaku, terdiri atas: pemilik dana dan pengelola dana
- b. Objek *Mudharabah*, berupa: modal dan kerja
- Ijab Qabul/serah terima c.
- Nisbah keuntungan

#### Berakhirnya Akad Mudharabah

Akad *Mudharabah* berakhir apabila:<sup>79</sup>

 $<sup>^{78}</sup>$  Departemen Agama RI, Al - Qur 'an dan Terjemahnya , hal.48  $^{79}$  Ibid., hal.110-111

- a. Masing-masing pihak menyatakan akad tersebut batal, atau pekerja dilarang bertindak hukum, atau pemilik modalnya menarik modalnya.
- b. Salah seorang yang berakad gila.
- c. Modal habis di tangan pemilik, sebelum dikelola oleh pekerja.
- d. Salah seorang yang berakad meninggal dunia.

#### 5. Aspek Teknis Mudharabah

#### a. Tujuan

Bank bertindak sebagai *shahibul mal* yang menyediakan dana secara penuh, dan nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mengelola dana dalam kegiatan usaha.

#### b. Modal

- 1) Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan atau barang.
- Dalam hal pembiayaan dalam bentuk tunai harusdinyatakan jumlahnya.
- 3) Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang,maka barang yang diserahkan harus dinilai berdasarkan harga perolehan atau harga pasar wajar.
- Modal hanya diberikan untuk tujuan usaha yang sudah jelasdan disepakati bersama.
- 5) Modal dapat diserahkan secara penuh atau bertahap.
- Apabila modal diserahkan secara bertahap maka harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.

#### c. Pengakuan Pendapat

- Pembagian keuntungan dilakukan dengan metode bagiuntung dan rugi (profit and loss sharing) atau metode bagi pendapatan (revenue sharing).
- Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk Nisbah yang disepakati.
- 3) Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubahsepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasarkesepakatan para pihak.
- 4) *Nisbah* bagi hasil dapat ditetapkan berjenjang (*tiering*)yang besarnya berbeda-beda berdasarkan kesepakatan padaawal akad.
- 5) Pembagian keuntungan berdasarkan hasil usaha *mudharib* sesuai dengan laporan hasil usaha dari usaha *mudharib*.
- 6) Pengelola dana membayarkan bagian keuntungan yang menjadi hak bank secara berkala sesuai dengan periode yang disepakati.
- 7) Dalam hal terjadi kerugian dalam usaha, bank sebagaipemilik dana akan menanggung semua kerugian sepanjang kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan pengelola dana.
- 8) Bila terjadi kegagalan usaha (rugi) yang diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, maka kerugian tersebut harus

- ditanggung oleh pengelola dana. Kelalaian atau kesalahan pengelola dana.
- 9) Pengakuan keuntungan atau kerugian *Mudharabah* berdasarkan laporan hasil usaha dari pengelola dana yang diterima oleh bank secara berkala sesuai dengan *Nisbah*yang disepakati.
- Bank tidak diperkenankan mengakui pendapatan berdasarkan proyeksi yang dibuat.

#### d. Pengawasan

- 1) Bank berhak melakukan pengawasan terhadap usaha nasabah.
- 2) Bank tidak berhak membatasi tindakan pengelola dana dalam menjalankan usahanya, kecuali sebatas perjanjian (usaha yang telah ditetapkan) atau yang menyimpang dari aturan Syari'ah.

#### e. Pengembalian Modal

- 1) Untuk pembiayaan dengan jangka waktu sampai dengan satu tahun, pengembalian modal dapat dilakukan padaakhir periode akad atau dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk (*cash in flow*) dari usaha nasabah.
- 2) Untuk pembiayaan dengan jangka waktu lebih dari satutahun, pengembalian dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk (cash in flow) dari usaha nasabah.

#### f. Jaminan

Untuk mengantisipasi risiko akibat kelalaian atau kecurangan, bank dapat meminta jaminan atau agunan dari nasabah.

#### g. Dokumentasi

- 1) Surat perseutujuan prinsip (offering letter)
- 2) Akad Mudharabah
- 3) Perjanjian pengikatan jaminan
- 4) Surat permohonan realisasi penyaluran dana
- 5) Tanda terima uang atau barang oleh nasabah
- 6) Proyeksi pendapatan usaha nasabah

#### h. Lain-lain

- 1) Biaya asuransi proyek/ usaha menjadi beban nasabah.
- Lembaga dapat menunjuk pihak ketiga untuk mengawasi dan memonitor kegiatan usaha.

#### 6. Persyaratan Tambahan Akad Mudharabah

- a. Akad Mudharabah harus didasari oleh kejujuran; pihak-pihakyang berakad dituntut untuk selalu berpegang teguh padainformasi yang jujur dan apa adanya. Ketidakjujuran menyebabkan tercederainya akad yang telah disepakati.
- b. Transparan; prasyarat ini terkait dengan laporan yang harusdisediakan oleh *mudharib*. *Mudharib* harus menyediakan

Muhammad, Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah: Panduan Teknis Pembuatan Akad /Perjanjian pada Bank Syari'ah (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2009), hal.109-112

laporansecara fair, tidak ada yang ditutup-tutupi. Shahibul mal mempunyai hak untuk mengetahui perkembangan usaha secara transparan dari mudharib.

Jauh dari kecurangan; Artinya mudharib harus secara sungguhsungguh menjalankan amanah. 81

#### Landasan Hukum

#### Al -Qur'an

Landasan hukum terkait di perbolehkanya menjalankan Tabungan Mudharabah tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al-Muzzamil ayat 20 sebagai berikut:82

﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُّتَى ٱلَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُّتُهُ وَلُّك وَطَآبِفَةٌ مِّنَ ٱلَّذِينَ مَعَكَ ۚ وَٱللَّهُ يُقَدِّرُ ٱلَّيْلَ وَٱلنَّهَارَ ۚ عَلَمَ أَن لَّن تُحُصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۚ فَٱقْرَءُواْ مَا تَيَسَّرَ مِنَ ٱلْقُرْءَان ۚ عَلِمَ أَن سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ أَ وَءَاخَرُونَ يَضِّرِبُونَ فِي ٱلْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضِّلِ ٱللَّهِ وَءَاخَرُونَ يُقَنِّلُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ ۖ فَٱقْرَءُواْ مَا تَيسَّرَ مِنْهُ ۚ وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلزَّكُوٰةَ وَأَقْرِضُواْ ٱللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ وَمَا تُقَدِّمُواْ لِأَنفُسِكُم مِّنَ خَيْرِ تَجِدُوهُ عِندَ ٱللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۖ وَٱسۡتَغۡفِرُواْ ٱللَّهَ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمُ

Artinya: "Sesungguhnya tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri ( sembahyang ) kurang dari dua pertiga malam, atau

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah...*, hal.115 <sup>82</sup> *Al- Quran dan terjemahannya*.

seperdua malam atau sepertiganya dan ( demikian pula ) segolongan dariorang-orang yang bersama kamu. Dan allahmenetapkan ukuran malam dan siang. Allahmengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu itu, maka diamemberikan kepadamu, karena itu bacalah apayang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an. Dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orangorang yang lain lagi berpegang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'andan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya akan memperoleh (balasan) nya disisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS.Al-Muzzamil: 20).

Yang menjadi *wajhud dilalah* atau argument dari surah Al Muzammil ayat 20 adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *Mudharabah* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.<sup>83</sup>

Ayat di atas sebenarnya sama sekali tidak membicarakan teknis pelaksanaan akad *Mudharabah*. Secara umum berbicara ke-

\_

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, "Bank Syari'ah dari teori kepraktek" (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-1, 2001), hal.95

MahaTahuan Allah SWT terhadap orang-orang yang menjalankan kebajikan dan mencari rizki Allah SWT di muka bumi.Di sampingitu, ayat tersebut juga berbicara tentang petunjuk bagi umat Islam untuk menjalankan syariat Allah SWT di antaranya menegakkandan memperbanyak shalat, menunaikan zakat, memberikan pinjaman kepada orang yang membutuhkan secara baik.

Ayat Al-Qur'an yang juga sering disebut sebagai landasan akad*Mudharabah* adalah QS. Al-Baqarah (2): 198.

Artinya:,Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizkihasil perniagaan) dari Tuhanmu maka apabila kamutelah bertolak dari *arafat*, berdzikirlah kepada AllahSWT di *Masy'aril haram* dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah SWT sebagaimana yang ditunjukkanNya kepadamu; dan kamu itu benarbenar termasuk orang-orang yang sesat'. 84

Ayat ini pun secara teknis juga tidak berbicara tentang akad *Mudharabah*. Akan tetapi membicarakan kebolehan mencari rizki dimusim haji sepanjang sesuai dengan yang dihalalkan Allah SWT.

<sup>84</sup> Departemen Agama RI, Al - Qur'an dan Terjemahnya, hal.48

Dilanjutkan dengan pesan agar pencarian rizki tersebut tidak sampai melupakan Allah SWT ketika haji.Maka, sebagaimana satu ayat sebelumnya, penyandaran dalil terhadap ayat ini menjadi sebuah keniscayaan jika dilihat dari keumuman ayat.

#### b. Al-Hadits

Landasan hukum pelaksanaan Tabungan *Mudharabah* dikuatkan hadits yang di riwayatkan oleh Ath-Thabrani yaitu:

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَلَّبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَة اِشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لاَ يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلاَ يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلاَ يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً ذَاتَ خَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس).

Artinya: "Adalah Abbas bin Abdul Muththalib, apabila ia menyerahkan sejumlah harta dalam investasi *mudharabah*, maka ia membuat syarat kepada *mudharib*, agar harta itu tidak dibawa melewati lautan, tidak menuruni lembah dan tidak dibelikan kepada binatang, Jika *mudharib* melanggar syarat syarat tersebut, maka ia bertanggung jawab menanggung risiko. Syarat-syarat yang diajukan Abbas tersebut sampai kepada Rasulullah Saw, laluRasul membenarkannya".(HR ath\_Thabrani).

# D. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Tabungan Mudharabah

Kualitas pelayanan dan minat nasabah berkaitan sangat erat. Menurut Gronross mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. <sup>85</sup> Jadi semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak kepada meningkatnya minat nasabah melalui kepuasan nasabah.

## E. Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Menabung Tabungan Mudharabah

Bauran pemasaran dan minat nasabah berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas nasabah, Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. <sup>86</sup> oleh karena itu bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran bahkan untuk membuat kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah tersebut. tanpa adanya bauran pemasaran, maka seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon nasabah atau pelanggan.

#### F. Hubungan Lokasi terhadap Minat Menabung Tabungan Mudharabah

Lokasi dan minat nasabah berkaitan sangat erat. Menurut Ratih Hurriatiuntuk produksi industri manufaktor place diartikan sebagai saluran

<sup>&</sup>lt;sup>85</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia*, *Teknologi*, *Strategi*, Jilid 2 Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.154.

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, hal. 72 dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/ diakses 24 Maret 2021.

distribusi (*zero channel, twochannel* dan *meltilevel channeles*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>87</sup>. Oleh karena lokasi mempunyai peranan penting terhadapminat nasabah. Jadi semakin strategis lokasi suatu lembaga, maka peluang minat nasabah untukbertransaksi akan lebih besar pula.

#### G. Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi referensi atau acuan, untuk membandingkan, maupunmenyempurnakan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Khoirotun Ni'mah tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung". Penelitian Nuril Khoirotun Ni'mah menggunakan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas sebagai variabel X dan loyalitas nasabah variabel Y. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nuril Khoirotun Ni'mah bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo

\_

 $<sup>^{87}</sup>$ Ratih huriyati,  $\it Bauran \ Pemasaran \ Dal \ Layanan \ Konsumen,$  (Bandung: Alfabeta. 2005), hal. 55

Tulungagung. 88 Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto tentang "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)". Penelitian Atanasius Hardian Permana Yogiarto menggunakan Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan variabel X dan Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* variabel Y. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto bahwa Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* di Bank Muamalat Pekalongan.<sup>89</sup> Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

\_

Nuril Khoirotun Ni'mah, Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2020) dalam <a href="http://repo.iaintulungagung.ac.id/">http://repo.iaintulungagung.ac.id/</a> diakses 24 Maret 2021.

Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan), (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) dalam <a href="http://eprints.uny.ac.id/26852/">http://eprints.uny.ac.id/26852/</a> diakses 20 Maret 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramonosidi Wijanarko meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)". Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan religiusitas sebagai variabel x dan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai y. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri Svariah. Persamaan dari penelitian ini terletak pada kualitas pelavanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Yuli Setiawan yang meneliti mengenai tentang "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)". Penelitian ini menggunakan kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap lovalitas nasabah di BMT Barokah Tegalrejo. 91 Persamaan dari penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini

<sup>90</sup> Pramonosidi Wijanarko, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam http://repository.uinjkt.ac.id./ diakses 24 Maret 2021

<sup>91</sup> Rahmat Yuli Setiawan, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo), (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) dalam Http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/ diakses 23 Maret 2021

terletak pada objek yang di teliti yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rochimah Indar Kusuma tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang". Penelitian Rochimah menggunakan kualitas pelayanan, produk, promosi dan lokasi sebagai variabel x dan loyalitas anggota sebagai variabel y. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rochimah Indar Kusuma bahwa kualitas pelayanan, produk, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang digunakan yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimma Roslika Situmorang yang meneliti tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru". Penelitian Rimma ini menggunakan bauran pemasaran, kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas pelanggan sebagai variabel y. Hasil dari

<sup>&</sup>lt;sup>92</sup> Rochimah Indar Kusuma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018) dalam <a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id/">http://repo.iain-tulungagung.ac.id/</a> diakses 24 Maret 2021.

penelitian yang dilakukan ini bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada Hotel dyan Graha Pekanbaru. Persamaan pada penelitian ini terletak pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang di teliti yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Ghazali Abdul Hamid meneliti tentang "Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor CabangPembantu Tulungagung". Penelitian Akhmad ini menggunakan religiusitas dan kepuasan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah tabungan wadiah sebagai variabel y. Hasil dari penelitian ini religiusitas dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan wadiah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Persamaan dari penelitian ini terletak pada pelayanan. Sedangkan perbedaan ini terletak pada objek yang diteliti yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Akbar meneliti tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)". Penelitian ini

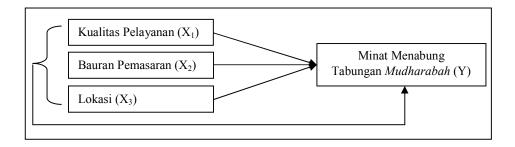
94 Ahmad Ghazali Abdul Hamid, *Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2014) dalam <a href="http://repo.iaintulungagung.ac.id/diakses23">http://repo.iaintulungagung.ac.id/diakses23</a> Maret 2021.

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Rimma Roslika Situmorang, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*, JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017 dalam <a href="http://jom.unri.ac.id/">http://jom.unri.ac.id/</a> diakses 23 Maret 2021.

menggunakan bauran pemasaran jasa sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai y. Hasil dari penelitian ini bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang). Persamaan dari penelitian ini terletak pada bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

#### H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dibahas, maka peneliti dapat menyajikan kerngka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1

#### Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X₁ → Y, peneliti menggunakan teori hubungan oleh Sofjan Asuari<sup>96</sup> dan penelitian terdahulu oleh Cristian A.D Selang.<sup>97</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup> Alfian Akbar, Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang,I. Economic Vol. 2. No. 1 Juli 2016 <a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id/diakses">http://repository.iainbengkulu.ac.id/diakses</a> 20 Maret 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 14.

- X<sub>2</sub> → Y,peneliti menggunakan teori hubungan oleh Kasmir<sup>98</sup> penelitian terdahulu oleh Fita Elentri Chintia Putri. 99
- dan penelitian terdahulu oleh Akhmad Ghazali Abdul Hamid. 101

#### I. Maaping, Teori, Dan Indikator

### 1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Kasmir, 2015	Tangibles (bukti fisik) (X <sub>1,1</sub> )	<ul><li> Lahan parker luas</li><li> Tata ruang rapi</li><li> Ruang tunggu memadai</li></ul>	Likert	
	Responsiviness (Daya Tanggap) (X <sub>1,2</sub> )	Karyawan yang penuh perhatian     Ikut serta dalam mengatasi masalah dan memberikan solusi     Membantu kelancaran dalam transaksi		
	Asurance (jaminan) (X <sub>1,3</sub> )	<ul> <li>Jaminan keamanan dalam bertransaksi</li> <li>Menjaga uang dalam transaksi</li> <li>Jaminan kehalalan dalam transaksi</li> </ul>		
	Reabilitas (keandalan) (X <sub>1,4</sub> )	<ul> <li>Karyawan yang cepat dan tanggap</li> <li>Memberi informasi yang akurat</li> <li>Memiliki sarana teknologi yang</li> </ul>		

<sup>97</sup> Cristian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, hal. 72. dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/ diakses 20 Maret 2020

98 Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 59-61.

PAI dari Teori ke Aksi, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hal. 76.

Ahmad Ghazali Abdul Hamid, Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Skripsi (Tulungagung: tidak diterbitkan, 2014). Tulungagung, dalam http://repo.iaintulungagung.ac.id/ diakses 23 Maret 2021.

<sup>99</sup> Fita Elentri Chyintia Putri, Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2018). dalam <a href="http://digilib.uinsby.ac.id/">http://digilib.uinsby.ac.id/</a> diakses 25 Maret 2021.

Asmaun Sahlan, Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
		canggih		
	Empati	Mudah melakukan		
	(perhatian)	komunikasi		
	$(X_{1,5})$	Memahami		
		kebutuhan nasabah		
		Pelayanan yang sama		
		tanpa dibedakan		

## 2. Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Bauran	Produk/Product	<ul> <li>Produk tabungan</li> </ul>	Likert	
Pemasaran	$(X_{2,1})$	menarik		
(X <sub>2</sub> ) Sofjan		<ul> <li>Produk tabungan</li> </ul>		
Asuari, 2015		bervariasi		
		<ul> <li>Brosur menarik</li> </ul>		
	Harga/Price (X <sub>2,2</sub> )	• . Biaya		
		administrasi murah		
		<ul> <li>Bagi hasil yang</li> </ul>		
		sesuai kebutuhan		
		<ul> <li>Bagi hasil yang</li> </ul>		
		kompetitif		
	Promosi/Promotion	<ul> <li>Iklan di media</li> </ul>		
	$(X_{2,3})$	elektronik		
		<ul> <li>Logo kantor</li> </ul>		
		mudah dilihat		
		<ul> <li>Berpartisipasi</li> </ul>		
		dalam kegiatan		
		bazar		
	Tempat/Place	<ul> <li>Tempat yang</li> </ul>		
	$(X_{2,4})$	strategis		
		<ul> <li>Tempat mudah di</li> </ul>		
		jangkau kendaraan		
		umum		
		Gedung Baitul		
		maal wa tamwil		
		layak dan memadai		

## 3. Lokasi (X<sub>3</sub>)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Akses $(X_{3,1})$	<ul> <li>Lokasi mudah</li> </ul>	Likert	
Ratih		dijangkau		
huriyati, 2005		<ul> <li>Jalan menuju</li> </ul>		
		lokasi luas		
		<ul> <li>Semua jenis</li> </ul>		
		transportasi darat		
		bisa melalui jalan		
		tersebut		

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
	Visibilitas (X <sub>3,2</sub> )	Lokasi lembaga		
		terlihat jelas		
		Papan nama		
		lembaga besar		
		<ul> <li>Sekitar lokasi</li> </ul>		
		bangunan rendah		
	Lalu Lintas	Tidak berada		
	$(Traffic)(X_{3,3})$	didekat lampu		
		merah		
		<ul> <li>Jauh dari aktivitas</li> </ul>		
		pasar		
		<ul> <li>Jauh dari lalu</li> </ul>		
		lalang penduduk		

## 4. Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* (Y)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No.Item
Minat Menabung (Y) Sondang P Siagian, 1995	Dorongan (Y)	Atas kemauan sendiri     Tertarik melakukanya     Senang setiap kali bertransaksi	Likert	
	Sosial (Y)	<ul> <li>Kebutuhan hidup</li> <li>Untuk mencapai hidup sejahtera</li> <li>Mendapatkan sosial yang tinggi</li> </ul>		
	Emosional (Y)	Kebutuhan jangka panjang     Membuat hidup terstruktur dan berencana     Mampu mengatasi problem yang tidak terduga		

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian.<sup>102</sup> Berdasarkan pada landasan teori dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

٠

 $<sup>^{102}\,</sup>$  Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hal. 51.

- 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung tabungan mudharabah
  - Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
  - Ha = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
- 2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung tabungan mudharabah
  - Ho = Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
  - Ha = Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
- 3. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung tabungan *mudharabah* 
  - Ho = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
  - Ha = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung tabungan *mudharabah*.
- 4. Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan lokasi secara simultan terhadap minat menabung tabngan *mudharabah* 
  - Ho = Kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menabung tabungan *mudharabah*.

Ha = Kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung tabngan *mudharabah*.