

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini telah berkembang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah di Indonesia, memungkinkan masyarakat untuk berhubungan langsung dengan lembaga tersebut. Menghindari unsur riba merupakan salah satu dari tujuan lembaga keuangan syariah. Sedangkan dari segi operasionalnya, lembaga keuangan syariah terkandung sistem bagi hasil, zakat dan pelarangan spekulasi, yang sepenuhnya akan tersalurkan pada sektor real. Sehingga perekonomian akan tumbuh serta menjamin terdistribusinya kekayaan dan pendapatan.²

Lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Dalam kategori ini salah satu lembaga keuangan yang termasuk dalam lembaga keuangan non bank adalah BMT atau *Baitul Mal Wat Tamwil*. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *Baitut Tamwil* dan *Baitul Maal*. *Baitut Tamwil* berfungsi untuk melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan. Sedangkan

²M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 68

Baitul Maal berfungsi menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.³ Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur, pendayagunaan harta ibadah serta dapat berfungsi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang investasi yang produktif layaknya bank.

Meskipun dalam perekonomian di Indonesia lembaga keuangan bank lebih mendominasi, namun saat ini lembaga keuangan non bank seperti *Baitul Mal Watamwil* (BMT) juga mengalami perkembangan dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah BMT di Indonesia dari tahun 2015-2017:⁴

Tabel 1.1
Perkembangan BMT di Indonesia Tahun 2015-2016

| NO | Tahun | Jumlah BMT | Jumlah Nasabah |
|----|-------|------------|----------------|
| 1 | 2015 | 4500 | 3,7 juta orang |
| 2 | 2016 | 2253 | 1,4 juta orang |
| 3 | 2017 | 4000 | 3 juta orang |

Sumber: www.depkop.go.id

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah BMT diseluruh Indonesia mengalami peningkatan. Meskipun pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan dari segi jumlah BMT dan jumlah nasabah. Akan tetapi perkembangan BMT di Indonesia kembali normal pada tahun berikutnya. Dengan melihat data perkembangan BMT diatas, maka dapat dipastikan bahwa BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang

³ Fitri Nurhartati, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal. 49

⁴Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, (<http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-penghimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi/&hl=idID>), diakses 02 Maret 2018

memiliki kemungkinan untuk berkembang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

BMT (*Baitul Mal Watamwil*) bertugas menghimpun dana dari masyarakat atau anggota BMT yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau anggota BMT yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.⁵ Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran, salah satunya adalah menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah. Dari segi operasionalnya, BMT dapat menjalankan usahanya berupa menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan serta menerima dana dari masyarakat yang kelebihan dana.

Pembiayaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pihak BMT untuk menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya. Dari kegiatan pembiayaan nantinya BMT mendapatkan keuntungan atau bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan BMT. Sedangkan untuk kegiatan penghimpunan dana, BMT menyimpan dana dari masyarakat, yang nantinya akan disalurkan ke sektor-sektor riil yang halal dan menguntungkan. Salah satu produk penghimpun dana adalah simpanan mudarabah. Simpanan mudarabah merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis* ., hal. 318

dipersamakan dengan itu.⁶ Lembaga keuangan yang termasuk dalam menghimpun dan menyalurkan dana adalah Kopsyah BMT Berkah.

Kopsyah BMT Berkah merupakan lembaga keuangan non bank yang terdapat di Trenggalek. Kopsyah BMT Berkah merupakan lembaga keuangan yang berdiri sejak tahun 1997. Lembaga ini berada di Jl. Dewi Sartika No.49 Trenggalek dan berbadan hukum No. 07/BH/KDH/13.20/I.I/1998.⁷ Lembaga ini sama halnya lembaga perbankan yang mengembangkan usahanya pada sektor penghimpunan dana anggota dan calon anggota serta menyalurkan dana ke sektor halal dan menguntungkan. Adapun produk-produk yang dimiliki Kopsyah BMT Berkah diantaranya adalah produk simpanan dan produk pinjaman (pembiayaan). Produk simpanan terdiri dari simpanan berjangka dan simpanan mudarabah. Sedangkan pada produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan musyarakah dan murabahah.

Kebutuhan tentang pentingnya lembaga keuangan syariah di masyarakat memungkinkan Kopsyah BMT Berkah untuk terus berkembang setiap tahunnya. Berikut data perkembangan Kopsyah BMT Berkah dilihat dari jumlah dana yang dihimpun dan disalurkan serta jumlah nasabah Kopsyah BMT Berkah Trenggalek dari tahun 2012-2016:

⁶ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 46

⁷ Dokumen Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Tabel 1.2
Perkembangan Nasabah Kopsyah BMT Berkah Trenggalek Tahun 2012-2016

| Jenis Produk | Tahun | | | | |
|-----------------------|-------|------|------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Simpanan Mudarabah | 10 | 23 | 19 | 48 | 68 |
| Simpanan Berjangka | 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| Pembiayaan Musyarakah | 430 | 418 | 422 | 435 | 478 |
| Pembiayaan Murabahah | 455 | 471 | 483 | 489 | 496 |

Sumber: Dokumen Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Dilihat dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Kopsyah BMT Berkah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kecuali pada tahun 2013-2014 nasabah simpanan mudarabah mengalami penurunan. Begitu juga pada tahun 2012-2013 terlihat bahwa nasabah pembiayaan musyarakah juga mengalami penurunan. Sedangkan dari perkembangan dana Kopsyah BMT Berkah diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Dana Kopsyah BMT Berkah Trenggalek Tahun 2012-2016

| Tahun | Simpanan Mudarabah (Rp) | Simpanan Berjangka (Rp) | Pembiayaan Musyarakah (Rp) | Pembiayaan Murabahah (Rp) |
|-------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 2012 | 35.503.718 | 189.310.300 | 1.437.275.625 | 1.207.763.470 |
| 2013 | 87.507.518 | 349.379.700 | 1.291.410.575 | 1.319.937.720 |
| 2014 | 79.197.818 | 803.054.800 | 1.519.202.475 | 1.351.569.820 |
| 2015 | 174.586.818 | 895.826.900 | 1.768.697.375 | 1.617.575.220 |
| 2016 | 207.255.318 | 678.498.000 | 1.876.683.375 | 1.670.014.720 |

Sumber: Dokumen Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Berdasarkan tabel 1.3 perkembangan dana Kopsyah BMT Berkah pada simpanan mudarabah mengalami penurunan di tahun 2013-2014. Sedangkan pada produk simpanan berjangka juga mengalami penurunan pada tahun 2015-2016, begitu juga pada produk pembiayaan musyarakah juga mengalami penurunan pada tahun 2012-2013.

Berdasarkan data diatas, didapatkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan setiap tahun lebih besar dibandingkan dengan jumlah nasabah simpanan. Begitu juga dari segi dana yang dihimpun Kopsyah BMT Berkah juga lebih rendah dari dana yang disalurkan ke masyarakat. Pada simpanan berjangka jumlah nasabah setiap tahunnya tetap, karena produk simpanan berjangka merupakan produk yang dikhususkan bagi para pendiri Kopsyah BMT Berkah. Sedangkan untuk jumlah nasabah simpanan mudarabah mengalami penurunan ditahun 2013-2014. Dari masalah tersebut diduga adanya persepsi nasabah terhadap Kopsyah BMT Berkah mengenai bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi yang tidak sesuai harapan nasabah. Sehingga menyebabkan minat nasabah menabung dengan menggunakan produk simpanan mudarabah berkurang.

Disisi lain, dengan banyaknya lembaga keuangan yang ada dan maraknya perusahaan yang dibangun guna memenuhi kebutuhan bisnis, pasti timbul yang dinamakan persaingan. Maka persaingan kompetitif antar lembaga sangat diperlukan untuk menarik nasabah, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu masyarakat lebih selektif dalam menyimpan dananya disuatu lembaga keuangan. Hal ini disebabkan, karena masyarakat sudah mengenal produk-produk bank umum yang sudah menguasai pangsa pasar terlebih dahulu. Dalam hal ini faktor bagi hasil yang tinggi, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah serta reputasi yang baik menurut nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi masyarakat untuk menyimpan dananya di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat memilih produk simpanan mudarabah yaitu dengan memahami lingkungan pemasaran Kopsyah BMT Berkah. Karena tanpa pemahaman yang baik dan benar tentang lingkungan pemasaran, rasanya sulit bagi Kopsyah BMT Berkah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Pemahaman lingkungan pemasaran dapat diketahui melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Elemen bauran pemasaran yang diambil dalam hal ini adalah *price, process* dan *product*. Peneliti mengambil tiga elemen tersebut karena *price, process* dan *product* sering menjadi pertimbangan nasabah untuk berhubungan langsung dengan Kopsyah BMT Berkah. Disisi lain, masyarakat masih asing mendengar produk-produk dari Kopsyah BMT Berkah. Sehingga mengharuskan penetapan *price* yang dalam hal ini bagi hasil, *process* dalam bentuk kualitas pelayanan, serta *product* dalam bentuk reputasi, harus diperhatikan guna meningkatkan minat nasabah. Dalam hal ini, *price* dapat diartikan sebagai ekpresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang

menyertainya.⁸ Sedangkan *process* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan⁹ dan *product* merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini bank dapat dinilai memiliki reputasi baik melalui produk yang dimiliki.¹⁰ Sehingga, demi kesuksesan perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.¹¹

Penetapan bagi hasil merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan untuk menarik minat nasabah. Bagi hasil adalah prosentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.¹² Bagi hasil atau harga (bank konvensional) dapat digunakan untuk menentukan keberlanjutan suatu produk.¹³ Dengan hal ini penetapan bagi hasil disuatu lembaga keuangan harus ditentukan dengan benar, artinya tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Dengan tujuan menarik masyarakat untuk menggunakan produk dari lembaga tersebut. Tingkat bagi hasil merupakan faktor yang begitu dominan dalam mendorong seseorang nasabah dalam membuka rekening tabungan di bank syariah, maka pihak manajemen bank

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007, hal. 49

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 214

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 76

¹¹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 220

¹² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 27

¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hal. 114

harus melakukan persaingan tingkat bagi hasil dengan bank lain secara berkelanjutan, karena nasabah mempertimbangkan tingkat bagi hasil dalam menentukan apakah ia akan menabung atau tidak di suatu bank syariah.¹⁴

Bagi hasil merupakan pendapatan yang diperoleh Kopsyah BMT Berkah dari hasil usaha yang dikelolanya. Penetapan bagi hasil simpanan mudarabah adalah 20 : 80. Dengan demikian 20% merupakan bagian dari bagi hasil pihak Kopsyah BMT Berkah atas hasil usaha yang dikelolanya. Sedangkan 80% merupakan bagi hasil yang diperoleh pihak nasabah simpanan mudarabah. Dari segi prakteknya, masih banyak dari kalangan nasabah yang mengharapkan bagi hasil yang tinggi untuk menyimpan dananya di Kopsyah BMT Berkah. Disisi lain, nasabah sudah mengenal sistem bunga yang diterapkan bank Konvensional, mengharuskan Kopsyah BMT Berkah dapat meyakinkan nasabah untuk menyimpan dananya menggunakan produk simpanan mudarabah.

Disisi lain, faktor pemasaran yang dijadikan penentu minat nasabah melalui kualitas pelayanan. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, dalam arti dipenuhi keinginan dan kebutuhannya secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.¹⁵ Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diterapkan Kopsyah BMT Berkah dengan menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah serta kecepatan dalam melayani. Agar nasabah mempunyai persepsi yang baik

¹⁴ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Niat Menabung di Bank Syariah*, (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam STEI Mahaputra Riau Vol 1. No.2 2016), hal. 16

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2011), hal 32

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka penyedia layanan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga tidak terjadi perbedaan antara kinerja yang diberikan dengan harapan nasabah, yang akhirnya nasabah merasa puas dan mempersepsikan secara baik atas kualitas pelayanan yang diterimanya.¹⁶ Sehingga, dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.¹⁷

Faktor lain dalam pemasaran adalah reputasi. Reputasi merupakan hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.”¹⁸ Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat membeli produk di bank. Reputasi atau nama baik bank menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.¹⁹ Untuk memperoleh reputasi di kalangan masyarakat, dalam hal ini Kopsyah BMT Berkah menjaga kepercayaan antar nasabah. Tujuannya adalah untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta menarik minat nasabah. Jadi, dengan adanya reputasi yang baik di Kopsyah BMT Berkah, maka akan meningkatkan minat nasabah.

¹⁶Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 102

¹⁷ Andriasan Sudarsa, *Manajemen Pemasaran Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish. 2016), hal. 57

¹⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik.*, hal. 58

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, hal. 219

Minat nasabah merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.²⁰ Minat nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya.²¹ Dari segi pemasaran, penerapan bauran pemasaran atau biasa dikenal *marketing mix* dapat mempengaruhi minat nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Riska Damayanti dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Lemabang Palembang. Bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Strategi bauran pemasaran secara intensif dapat dimanfaatkan untuk kemajuan dan membuat konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang.²²

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa perlu dan tertarik untuk meneliti bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, maka dari itu penelitian ini diberi judul:

²⁰ Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2014), hal. 403

²¹ Aisyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung (Study Kasus pada PT. Bank Mega Syari'ah Cabang Semarang)*. Undergraduate (S1) thesis IAIN Walisongo, 2013. (Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah di <http://eprints.walisongo.ac.id/947/> pada tanggal 03 Maret 2018

²² Riska Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*, Diploma, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017 (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah,) di <http://eprints.radenfatah.ac.id/view/creators/DAMAYANTI=3ARISKA=3A=3A.default.html> diakses pada tanggal 03 Maret 2018

“Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Simpanan Mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang peneliti tulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah.
2. Penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Kopsyah BMT Berkah akan mempengaruhi persepsinya. Apabila kualitas pelayanan yang diterapkan Kopsyah BMT Berkah sesuai harapan nasabah, maka nasabah lebih tertarik untuk menyimpan dananya. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterapkan Kopsyah BMT Berkah belum sesuai harapan nasabah, tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke BMT lain.
3. Nasabah yang akan menyimpan dananya di Kopsyah BMT Berkah masih mengharapkan adanya bagi hasil yang tinggi.
4. Nasabah memperhatikan reputasi lembaga keuangan yang akan digunakan untuk menyimpan dananya. Karena banyak dari kalangan nasabah yang sudah mengenal bank-bank umum, dalam hal ini bank-bank umum yang sudah menguasai pangsa pasar terlebih dahulu. Sehingga nasabah lebih selektif untuk memilih lembaga keuangan untuk menyimpan dananya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan permasalahan yakni sebagai berikut:

1. Apakah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
3. Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?
4. Apakah bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

4. Untuk menguji pengaruh bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran untuk meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk simpanan mudarabah serta memberikan manfaat bagi peneliti. Selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk karya ilmiah yang memiliki fokus yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek dan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi terutama

bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

- a. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen*.²³ Variabel independen dalam penelitian ini adalah bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi.
- b. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*.²⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi. Sedangkan pada variabel dependen (Y) adalah minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah.

²³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2014), hal. 48

²⁴*Ibid.*, hal 48

- b. Data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada nasabah simpanan mudharabah Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.
- c. Objek penelitian adalah BMT Berkah Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Bagi hasil adalah keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.²⁵
- b. Kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.²⁶
- c. Reputasi adalah hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.”²⁷
- d. Minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan.²⁸

²⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 27

²⁶ Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan.*, hal. 100

²⁷ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 58

²⁸ Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, hal. 403

2. Definisi Operasional

Setelah diketahui istilah-istilah pada penegasan konseptual yang ada dalam penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti jelaskan secara operasional terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek”. Bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga keuangan. Setelah pembagian keuntungan tersebut ditetapkan, maka akan berakibat pada minat nasabah menggunakan produk simpanan mudarabah atau tidak. Kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, yang berakibat pada minat nasabah menggunakan produk simpanan mudarabah atau tidak. Sedangkan reputasi merupakan citra lembaga menurut masyarakat yang berakibat pada minat nasabah menggunakan produk simpanan mudarabah atau tidak. Minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah merupakan suatu dorongan, keinginan nasabah untuk menyimpan dananya dengan menggunakan produk simpanan mudarabah.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, terdiri dari: Diskripsi Teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, antara lain tentang bagi hasil, kualitas pelayanan, reputasi dan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah serta penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, berisi tentang hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel yakni bagi hasil, kualitas pelayanan, reputasi dan minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

BAB V PEMBAHASAN, memuat tentang: pembahasan rumusan masalah 1, pembahasan rumusan masalah 2, pembahasan rumusan masalah 3, pembahasan rumusan masalah 4 dengan cara penganalisisan data dan dilakukan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP, dalam bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi seperti, surat pernyataan keaslian skripsi dan terakhir daftar riwayat hidup penyusun skripsi.