

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Marketing Mix

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>29</sup> *Marketing Mix* juga dapat diartikan sebagai parameter atau faktor yang dapat dikontrol dengan tetap mengacu pada hambatan internal maupun eksternal yang ada pada lingkungan bank.<sup>30</sup> Kottler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Product merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 213

<sup>30</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014), hal. 259

memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam hal ini bank dapat menjual produknya kebeberapa segmen serta membangun reputasi perusahaan melalui produk yang dimiliki.<sup>31</sup>

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>32</sup> Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen atau nasabah.<sup>33</sup>

Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Harga tinggi bagi bank artinya untuk bunga kredit tinggi sedangkan bunga tabungan, deposito, giro rendah.<sup>34</sup> Bagi perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 76

<sup>32</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, hal.227-228

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi.*, hal. 193

<sup>34</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank.*, hal. 114

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 278

### 3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat merupakan elemen pada *marketing mix*. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.<sup>36</sup>

### 4. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>37</sup>

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:

#### 1. *People* (orang)

*People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen,

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 239

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 246

pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

3. *Process*

*Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi tujuh P, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical Evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 214

## B. Bagi Hasil

### 1. Pengertian Bagi Hasil

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksploitasi (*didzalimi*). Sistem bagi hasil dapat berbentuk *musyarakah* atau *mudharabah* dengan berbagai variasinya.<sup>39</sup> Dalam hal ini bagi hasil diartikan sebagai persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.<sup>40</sup>

Dalam penjelasan atas Pasal 1 ayat (1), peraturan pemerintah nomor 72 Tahun 1992 dikemukakan pengertian “prinsip bagi hasil” tersebut, yaitu prinsip muamalat berdasarkan syariat dalam melakukan kegiatan usaha bank. Pada Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 menegaskan, bahwa prinsip bagi hasil adalah prinsip bagi hasil berdasarkan syariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam menetapkan imbalan.<sup>41</sup> Dengan lahirnya Bank Islam

---

<sup>39</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 26

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal. 27

<sup>41</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 47

yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang, karena umat islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.<sup>42</sup>

Bank islam menerapkan sistem bagi hasil (*mudarabah*) kepada nasabah yang menabungkan uangnya di bank. Artinya, nasabah tidak akan pernah dapat menghitung dengan pasti berapa jumlah uangnya yang akan bertambah setiap bulannya bila mereka telah menabung dalam jumlah tertentu. Namun, nasabah dapat mengetahui porsi atau bagian yang menjadi haknya dan berapa porsi atau bagian yang menjadi hak pihak bank islam. Nilai bagi hasil yang diperoleh nasabah tidak akan sama setiap saat meskipun jumlah uang yang mereka miliki di bank tersebut sama. Karena bagi hasil tergantung pada berapa jumlah uang seluruh nasabah yang ditabung di bank tersebut dan berapa jumlah uang yang telah dikelola oleh bank untuk sektor-sektor usaha riil sehingga memberikan keuntungan bagi pihak bank. Keuntungan inilah yang kemudian dibagi kepada pihak bank sebagai pengelola uang (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik uang (*shahibul mal*) berdasarkan porsi atau

---

<sup>42</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004), hal. 55

bagian yang telah disepakati bersama dimuka.<sup>43</sup> Bagi hasil dalam bukunya Veithzal Rivai merupakan bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank islam.<sup>44</sup>

## 2. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.

Karakteristik nisbah bagi hasil:

### a. Persentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal Rp tertentu

### b. Bagi untung dan bagi rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

### c. Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan *Character risk* yang dimiliki oleh *mudharib* karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter *mudharib*, maka yang menanggung adalah *mudharib*. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*,

---

<sup>43</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 219-220

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 800

maka *shahibul mal* tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada *mudharib*.

d. Besaran nisbah

Besaran nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antar *shahib al-mal* dengan *mudharib*.

e. Cara menyelesaikan kerugian

Kerugian akan diambil dari keuntungan, karena keuntungan merupakan pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, baru diambil dari pokok modal.<sup>45</sup>

### 3. Sistem Bagi Hasil

Dalam prakteknya, mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu:

- a. *Profit sharing* (bagi keuntungan) merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.<sup>46</sup>
- b. *Revenue sharing* (pembagian hasil) merupakan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi

---

<sup>45</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 206-209

<sup>46</sup> R Saija dan Iqbal Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish.. 2016), hal. 117



dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut<sup>47</sup>

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

- a. Faktor langsung. Diantara faktor langsung (*directs factor*) yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).
  - 1) *Investment rate* merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
  - 2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode berikut:
    - a) Rata-rata saldo minimum bulanan
    - b) Rata-rata saldo harian
    - c) *Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.
  - 3) Nisbah (*profit sharing ratio*)
    - a) Salah satu ciri al-mudarabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hal. 121

- b) Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda.
  - c) Nisbah juga berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan
  - d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.<sup>48</sup>
- b. Faktor tidak langsung.
- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudarabah
    - a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang “dibagihasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
    - b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.
  - 2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)
- Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.<sup>49</sup>

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Russel dan Taylor mengatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan

---

<sup>48</sup> Binti Nur Asiyah, *Diktat Manajemen Pembiayaan Syariah*, (Tulungagung: Diktat tidak diterbitkan. 2013), hal. 119

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 120

kebutuhan tertentu.<sup>50</sup> Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakan sebagai alat untuk menarik minat pelanggannya.<sup>51</sup> Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Stanton 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.<sup>52</sup>

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Yang dimaksud kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya

---

<sup>50</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 113

<sup>51</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 23

<sup>52</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 100

sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).<sup>53</sup> Kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Yang hasilnya penjualan perusahaan dipasar juga meningkat.<sup>54</sup> Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dan benar sangat penting dan akan menciptakan simpati dari masyarakat. Jika masyarakat simpati maka akan menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan produk lembaga keuangan. Sehingga dalam hal ini pemasaran produk lembaga keuangan akan lebih lancar.

Tjipto mengidentifikasi kualitas jasa sebagai penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>55</sup> Berbeda dengan produk, penilaian nasabah terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan nasabah merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan nasabah.<sup>56</sup> Kualitas pelayanan menurut Andriasan Sudarsa merupakan salah satu elemen penting yang menjadi

---

<sup>53</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia. 2005), hal. 49-50

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008), hal 70.

<sup>55</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan.*, hal. 100

<sup>56</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, hal. 48

pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.<sup>57</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Russel dan Taylor memisahkan perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Berikut dimensi kualitas jasa ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
- b. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
- c. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja
- d. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
- e. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
- f. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.<sup>58</sup>

## 3. Prinsip Kualitas Pelayanan

Wolkins dalam Scheung dan Christopher menyatakan, dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan

---

<sup>57</sup> Andriasan Sudarsa, *Manajemen Pemasaran Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57

<sup>58</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, hal. 115

harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasi, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan *strategic*.

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.<sup>59</sup>

d. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini

---

<sup>59</sup>Akh Muwafik, *Public Service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Diertai Kisah-Kisah Pelayanan*, hal. 105

menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

f. Total Human Reward

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sence of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan<sup>60</sup>

#### 4. Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Yang memengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 106

melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Di samping itu, karyawan baru memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan.<sup>61</sup>

Kedua pelayanan yang baik juga diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, prasarana dan sarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah:

a. Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang

---

<sup>61</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 34



dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.  
Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap layanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.  
Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani: nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan membicarakan hal-hal yang diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani pelanggan.
- e. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan

yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara cepat.

i. Mampu memberikan kepercayaan nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dari seluruh karyawan perusahaan umumnya.<sup>62</sup>

## D. Reputasi

### 1. Pengertian Reputasi

Menurut Charles J. Fombrun dalam *Strategic Human Resource Management*, reputasi akan meningkatkan profitabilitas karena menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk, investor untuk efek, dan karyawan untuk pekerjaan tersebut. Reputasi perusahaan merupakan aset dan kekayaan yang akan memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan karena perusahaan seperti ini akan dianggap andal, kredibel, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab kepada karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan pasar keuangan.<sup>63</sup> Dalam bidang perbankan, 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

---

<sup>62</sup>*Ibid.*, hal. 39

<sup>63</sup>A.B. Susanto dan P. Masri Sareb Putra, *60 Management Gems Applying Management Wisdom in Life.*, hal. 147

bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.<sup>64</sup>

Jochim Klewes dan Robert Wreatchnick lebih berfokus pada aspek-aspek perusahaan. Menurut mereka, reputasi dapat dikelola, diakumulasi, dan dibangun diatas kepercayaan, legitimasi posisi kekuasaan dan pengakuan sosial, harga premium untuk barang dan jasa yang ditawarkan, kemauan kuat antara pemegang saham untuk memegang saham pada saat krisis, atau kesiapan lebih mantap untuk berinvestasi dalam saham perusahaan. Oleh karena itu, reputasi adalah salah satu modal yang paling berharga dari perusahaan.<sup>65</sup> Reputasi adalah kendaraan bagi proses terwujudnya visi sebuah perusahaan. Pemimpin yang mampu membangun visi yang jelas untuk perusahaan namun tidak mampu membangun reputasi yang baik sama artinya dengan membiarkan perusahaan terseok-seok dijalan yang penuh tanjakan turunan.<sup>66</sup>

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Reputasi adalah hasil dari sebuah proses optimal

---

<sup>64</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, hal. 219

<sup>65</sup> A.B. Susanto dan P. Masri Sareb Putra, *60 Management Gems Applying Management Wisdom in Life.*, hal. 146

<sup>66</sup> Dadang Kadarusman, *Natural Intelligence Leadership*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), hal. 258

perusahaan dalam membangun citra ditengah kompetisi bisnis.<sup>67</sup> Dowling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.”<sup>68</sup> Perusahaan dengan reputasi buruk sering kali memberikan layanan pelanggan secara buruk pula sehingga dihargai rendah, perusahaan semacam itu juga menghasilkan kualitas produk yang buruk. Sedangkan reputasi baik suatu perusahaan juga dapat menjadi sinyal bagi pelanggan dan konsumen bahwa produk perusahaan itu memang berkualitas.<sup>69</sup>

## 2. Dimensi Reputasi

Fombrun memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yakni:

a. Citra kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor.

b. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Adalah citra di mata karyawan, dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

---

<sup>67</sup> Akh. Muwafik, *Public Service Communication.*, hal. 89

<sup>68</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 58

<sup>69</sup> *Ibid.*, hal. 59-60

c. Keterandalan (*Reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

d. Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah.<sup>70</sup>

Charles Fombrun dan kawan-kawan meyarankan enam kategori reputasi untuk mengevaluasi nilai sebuah perusahaan:

- a. Daya tarik emosional
- b. Tanggung jawab sosial
- c. Kinerja keuangan
- d. Visi dan kepemimpinan
- e. Lingkungan tempat kerja, dan
- f. Barang atau jasa yang dihasilkan.<sup>71</sup>

### 3. Unsur Pembentuk Reputasi

Unsur-unsur pembentuk reputasi sebagai berikut:

- a. Kemampuan *financial* perusahaan
- b. Mutu produk dan pelayanan yang diberikan

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal 91

<sup>71</sup> Andreas Budihardjo, *Pijar-pijar Manajemen Bisnis*, (Jakarta Selatan: Prasetya Mulya Publishing. 2011), hal. 72

- c. Fokus pada pelanggan
- d. Keunggulan dan kepekaan SDM
- e. *Reliability*
- f. Inovasi
- g. Tanggung jawab lingkungan
- h. Tanggung jawab sosial, penegakan *good corporate governance* (GCG)<sup>72</sup>

## **E. Minat Nasabah**

### **1. Pengertian Minat Nasabah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.<sup>73</sup> Menurut Hurlock dalam bukunya Andri Wicaksono minat merupakan 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. Hurlock menambahkan bahwa jika seseorang berminat pada satu objek atau peristiwa tertentu, ia tidak akan dapat dihalangi, ia akan berusaha untuk melakukan atau mendapatkan objek yang diminatinya sehingga tidak mungkin objek tersebut dapat

---

<sup>72</sup> Akh Muwafik Shaleh, *Public Service Communication.*, hal. 91

<sup>73</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2008), hal 650

ditinggalkannya, karena suatu objek yang menyenangkan perasaan seseorang dapat menimbulkan minatnya terhadap objek tersebut.<sup>74</sup>

Dalam praktek sehari-hari, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama, dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Minat (*interes*): jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap hal tersebut. Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.<sup>75</sup> Sedangkan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.<sup>76</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Crow and crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan

---

<sup>74</sup> Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2014), hal. 403

<sup>75</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 151

<sup>76</sup> Ratna Nur Wulandari, *Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Motivasi Nasabah Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung. 2016), hal. 25



minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan cukup (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>77</sup>

Djaslim Saladin menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

- a. Faktor produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

- b. Faktor kepercayaan

---

<sup>77</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya.

c. Faktor kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

d. Faktor bagi hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana)

e. Faktor fasilitas pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai.

f. Faktor promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya.<sup>78</sup>

### 3. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau atau jaringan-jaringan tubuh. Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

---

<sup>78</sup> Dian Sempana, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2017), hal. 70-71

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *Expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, *inventoried interest* (Super & Crites).

- 1) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya
- 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, hal. 265-268

#### 4. Minat Menurut Islam

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Sesuatu hal yang naif jika seseorang memiliki minat pada sesuatu namun tidak meresponnya dengan tindakan nyata. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.

Setidaknya dalam Al-Qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

إِقْرَأْ أَوْ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ. عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ.

*Artinya: "Bacalah Tuhanmulah Yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan Kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu." (Q.S. al-Alaq ayat 3-5)<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Q.S. al-Alaq ayat 3-5

Jadi betapa pun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.<sup>81</sup>

#### **F. Produk Simpanan Mudarabah**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Bentuk-bentuk dari produk dalam arti luas mencakup benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>82</sup> Sedangkan mudarabah adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan rasio laba yang telah disepakati bersama secara lebih lanjut, manakala rugi *shahib al mal* akan kehilangan sebagian imbalan dan kerja dan *managerial skill* selama proyek berlangsung.<sup>83</sup>

Tabungan mudarabah atau simpanan mudarabah merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Para ahli “tempo doeloe” memberikan pengertian

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, hal 272-273

<sup>82</sup> Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 56

<sup>83</sup> Veithzal Rifai, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi.*, hal. 196

tabungan merupakan simpanan sementara sebelum pemilik melakukan pilihannya apakah si pemilik akan melakukan konsumsi atau untuk kepentingan investasi. Hal ini dapat dilihat pada sekitar tahun 1971 terdapat produk tabungan yang diberi nama “Tabungan Pembangunan Nasional” (Tabanas) dimana penarikannya hanya diperkenankan dua kali dalam satu bulan. Tabungan dengan karakteristik seperti ini yang sesuai dengan prinsip mudarabah<sup>84</sup>

Tabungan mudarabah mempunyai dua bentuk, yakni mudarabah mutlaqah dan mudarabah muqayyadah, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudarabah dengan pihak lain. Namun, disisi lain, bank syariah juga harus berhati-hatu atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Dari hasil pengelolaan dana mudarabah, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggungjawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila

---

<sup>84</sup> Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 46

yang terjadi adalah *mis management* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.<sup>85</sup>

#### **G. Koperasi Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (Kopsyah BMT)**

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Baitut Tamwil (*bait*: rumah, *at-tamwil*: pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. Baitul Maal (*bait*: rumah, *maal*: harta) menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan badan usaha berbadan hukum koperasi, sehingga segala aktivitasnya harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh Dinas Koperasi. Namun BMT dijalankan dengan prinsip syariah oleh karenanya BMT disebut juga sebagai Koperasi Syariah. Visi

---

<sup>85</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 360



BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan pokusma (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju, berkembang, terpercaya aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Sedangkan misi BMT adalah mengembangkan Pokusma dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Usaha BMT, untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi dan tujuan BMT maka BMT melakukan usaha-usaha berikut:

1. Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil
2. Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha muamalah, yaitu simpan pinjam yang khas binaan BMT.
3. Jika BMT telah berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan badan usaha sektor riil (busril) dari Pokusma-pokusma sebagai bagian usaha pendamping menggerakkan ekonomi riil rakyat kecil di wilayah BMT tersebut yang manajemennya terpisah sama sekali dari BMT.
4. Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis BMT dan sektor riil (Busriil) mitranya sehingga menjadi barisan semut yang tangguh sehingga mampu mendongkrak kekuatan ekonomi bangsa Indonesia.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Fitri Nurhartati, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal. 49

Prinsip operasional BMT yaitu:

1. Penumbuhan

- a. Tumbuh dari masyarakat sendiri dengan dukungan masyarakat.
- b. Modal awal Rp 20.000.000,00 sampai dengan Rp 30.000.000,00 yang dikumpulkan dari para pendiri dan Pokusma dalam bentuk simpanan pokok dan simpanan khusus.
- c. Jumlah pendiri minimum 20 orang.
- d. Landasan sebaran keanggotaan kuat sehingga tidak mudah dikuasai oleh perseorangan dalam jangka waktu yang panjang.
- e. BMT adalah lembaga bisnis, membuat keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat untuk membela kaum yang lemah dalam penanggulangan kemiskinan, BMT mengelola dana *maal*.

2. Profesionalitas

- a. Pengelola profesional, bekerja penuh waktu, berpendidikan S1 minimum D3, mendapat pelatihan pengelolaan BMT oleh PINBUK 2 minggu, memiliki komitmen kerja penuh waktu, penuh hati, dan perasaannya untuk mengembangkan bisnis dan lembaga BMT.
- b. Menjemput bola, aktif membaaur di masyarakat.
- c. Pengelola profesional berlandaskan sifat-sifat amanah, *shidiq*, *tabligh*, *fathonah*, sabar dan *istiqomah*.
- d. Berlandaskan sistem dan prosedur, SOP sistem akuntansi yang memadai.

- e. Bersedia mengikat kerjasama dengan PINBUK untuk menerima dan membayar (secara cicilan) jasa manajemen dan teknologi informasi (termasuk *online system*).
  - f. Pengurus mampu melaksanakan fungsi pengawasan yang efektif.
  - g. Akuntabilitas dan transparansi dalam pelaporan.
3. Prinsip Islamiyah
- a. Menerapkan cita-cita dan nilai islam.
  - b. Akad yang jelas.
  - c. Rumusan penghargaan dan sanksi yang jelas dan penerapannya yang tegas.
  - d. Berpihak pada yang lemah.
  - e. Program pengajian/penguatan ruhiyah yang teratur dan berkala secara berkelanjutan.<sup>87</sup>

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Masniatur Rohmah<sup>88</sup> tentang “Pengaruh Kegiatan Usaha Mahasiswa, Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)” dengan tujuan penelitian yakni (1) untuk menguji pengaruh kegiatan usaha mahasiswa terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah (2) untuk menguji pengaruh pengetahuan produk tabungan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, hal 50

<sup>88</sup> Masniatur Rohmah, *Pengaruh Kegiatan Usaha Mahasiswa, Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2017)

bank syariah (3) untuk menguji pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. (4) untuk menguji pengaruh kegiatan usaha mahasiswa, pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan Masniatur Rohmah bahwa variabel kegiatan usaha mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, variabel pengetahuan produk tabungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Juga pada variabel nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Dari hasil uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kegiatan usaha, pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Masniatur Rohmah dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada metode pendekatannya, yaitu kuantitatif dan juga terletak pada variabel. Dimana pada salah satu variabel bebas terdapat nisbah bagi hasil dan pada variabel terikat terdapat pada minat. Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh Nafi'atul Ummah dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada obyek penelitiannya, jika penelitian Masniatur Rohmah di bank syariah serta responden yang digunakan adalah mahasiswa. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek serta responden yang digunakan adalah nasabah simpanan mudarabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Chamidun<sup>89</sup> tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang” dengan tujuan penelitian yakni (1) menganalisis pengaruh secara parsial faktor pelayanan, reputasi dan prosedur terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah (2) menganalisis pengaruh secara simultan faktor pelayanan, reputasi dan prosedur terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig  $0,021 < 0,05$  atau dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,341 > 1,983$ , variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig  $0,01 < 0,05$  atau dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,425 > 1,983$ , variabel prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig  $0,00 < 0,05$  atau dengan t hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,223 > 1,983$ . Dari hasil uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel pelayanan, reputasi, prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$

---

<sup>89</sup>Ali Chamidun, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang,* (Magelang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015)

atau dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $29,676 > 2,70$ . Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel  $X_2$  yang sama-sama menggunakan reputasi dan variabel  $Y$  yang sama-sama menggunakan minat. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu pelayanan, reputasi dan prosedur sebagai variabel independen dan minat UKM mengajukan pembiayaan sebagai variabel dependen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel  $X_1$  (pelayanan) dan  $X_3$  (prosedur), lokasi penelitian sebelumnya, peneliti mengambil lokasi di BMT Barokah Magelang.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Roviana<sup>90</sup> “Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan mudarabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia) dengan tujuan penelitian yakni (1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga atau margin terhadap minat anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di koperasi jasa keuangan syariah (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di koperasi jasa keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dengan nilai sig  $0,028 < 0,05$  atau dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,236 > 1,2916$ , variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  atau dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,076 > 1,2916$ . Persamaan penelitian ini dengan

---

<sup>90</sup> Eva Roviana, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Mudarabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015)

penelitian sebelumnya adalah variabel  $X_2$  yang sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan variabel  $Y$  yang sama-sama menggunakan minat anggota. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu sebagai persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Minat anggota dalam membeli produk pembiayaan mudarabah sebagai variabel dependen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel  $X_1$  (bagi hasil) dan  $X_3$  (reputasi), lokasi penelitian sebelumnya, peneliti mengambil lokasi di BMT Amal Mulia.

Penelitian yang dilakukan Desi Mursalina<sup>91</sup> tentang “Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi iB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang” dengan tujuan penelitian yakni (1) untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan pada produk pembiayaan produktif investasi iB Bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang (2) untuk mengetahui pengaruh variabel produk tabungan pada produk pembiayaan produktif investasi iB Bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang (3) untuk mengetahui pengaruh variabel bagi hasil pada produk pembiayaan produktif investasi iB Bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang (4) untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil secara simultan pada produk pembiayaan produktif investasi iB Bank Sumsel Babel syariah kantor cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>91</sup> Desi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi Ib Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2017)

nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , variabel produk tabungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , variabel bagi hasil juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel pelayanan, produk tabungan, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Persamaan penelitian yang dilakukan Desi Mursalina dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel bebas yaitu bagi hasil dan variabel terikat yaitu minat nasabah. Sedangkan perbedaan yang dilakukan Desi Mursalina dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada lokasi penelitiannya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Desi Mursalina berlokasi di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Penelitian yang dilakukan Dian Sempana<sup>92</sup> tentang “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan Tulungagung” dengan tujuan penelitian yakni (1) untuk menguji secara partial pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat nasabah menabung (2) untuk menguji secara partial pengaruh pendapatan nasabah

---

<sup>92</sup> Dian Sempana, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2017)



terhadap minat nasabah menabung (3) untuk menguji secara partial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung (4) untuk menguji secara partial pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat nasabah menabung (5) untuk menguji secara simultan pengaruh kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil terhadap minat nasabah menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel pendapatan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, secara simultan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Persamaan penelitian yang dilakukan Dian Sempana dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel bebas yaitu bagi hasil, kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat nasabah. Sedangkan perbedaan yang dilakukan Dian Sempana dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada lokasi penelitiannya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Dian Sempana berlokasi di BMT Pahlawan Tulungagung.

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian terdahulu, maka peneliti sajikan penelitian terdahulu dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kegiatan Usaha Mahasiswa, Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (2017)	Variabel Independen: X1: Kegiatan Usaha Mahasiswa X2: Pengetahuan Produk X3: Nisbah Bagi Hasil Variabel Dependen: Y: Minat Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kegiatan usaha mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, variabel pengetahuan produk tabungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Juga pada variabel nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Dari hasil uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kegiatan usaha, pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
2	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang (2015)	Variabel Independen: X1: Pelayanan X2: Reputasi X3: Prosedur Variabel Dependen: Y: minat UMKM Mengajukan Pembiayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig $0,021 < 0,05$ atau dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,341 > 1,983$ , variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig $0,01 < 0,05$ atau dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,425 > 1,983$ , variabel prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ atau dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $6,223 > 1,983$ . Dari hasil uji F diketahui bahwa secara

			bersama-sama variabel pelayanan, reputasi, prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (BMT Barokah Magelang) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ atau dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $29,676 > 2,70$ .
3	Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan <i>Mudarabah</i> di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia) (2015)	Variabel Independen: X1: Persepsi Harga atau Margin X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan <i>Mudarabah</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dengan nilai sig $0,028 < 0,05$ atau dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,236 > 1,2916$ , variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ atau dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,076 > 1,2916$ .
4	Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Pada Poduk Pembiayaan Produktif Investasi iB Bank Sumsel Babel Syaiah Kantor Cabang Palembang	Variabel Independen: X1: Pelayanan X2: Produk Tabungan X3: Bagi Hasil Variabel Dependen: Y:Minat Nasabah Pada Poduk Pembiayaan Produktif Investasi Ib	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ , variabel produk tabungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ , variabel bagi hasil juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel pelayanan, produk tabungan, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi iB dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ .
5	Pengaruh Kepercayaan Nasabah,	Variabel Independen: X1: Kepercayaan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah berpengaruh negatif tidak

	Pendapatan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Nisbah Bagi Hasil Tabungan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan Tulungagung (2017)	X2: Pendapatan Nasabah X3: Kualitas Pelayanan X4: Bagi Hasil Tabungan Y Variabel Dependen: Y: Minat Nasabah Menabung	signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel pendapatan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, variabel nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, secara simultan variabel kepercayaan nasabah, pendapatan nasabah, kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

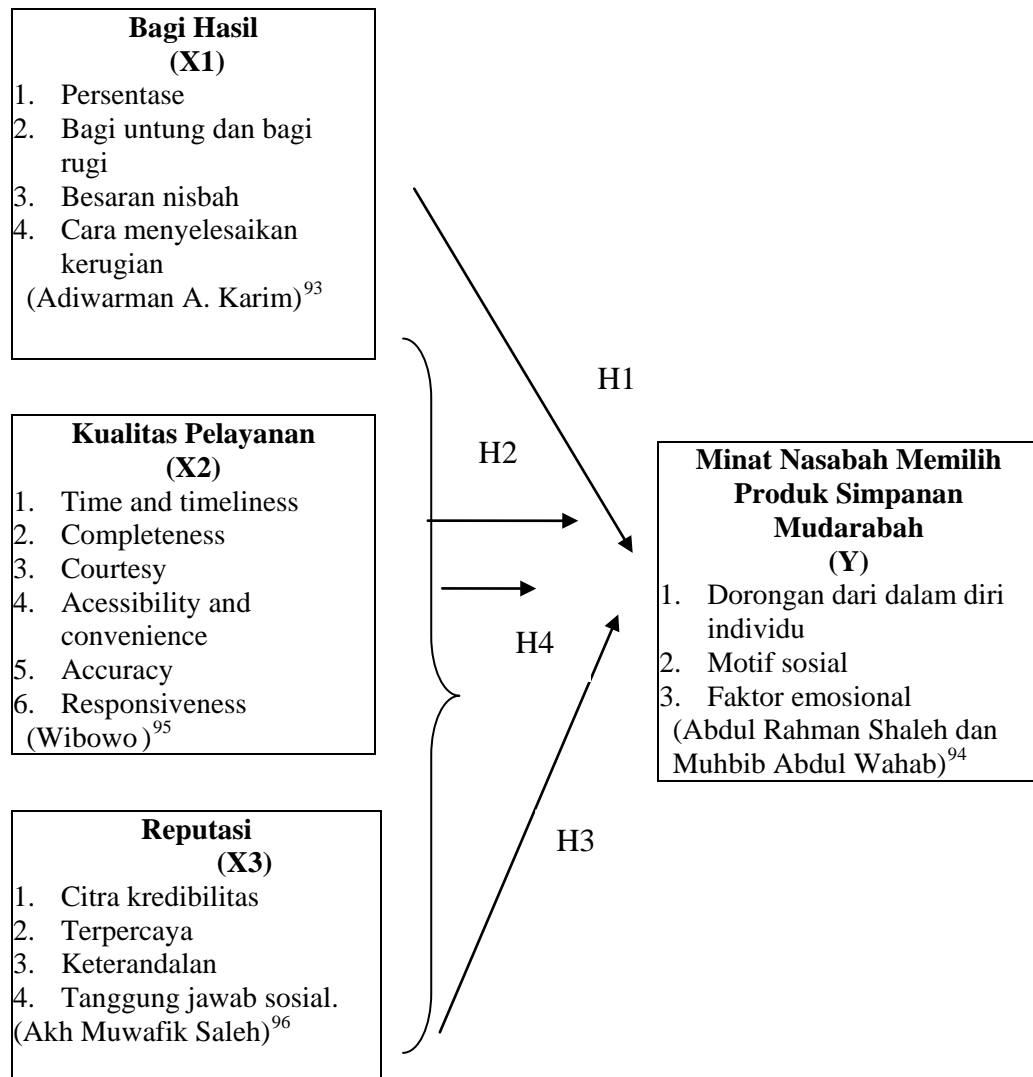
## I. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir konseptual berujuan untuk penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori membahas variabel atau sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah bagi hasil, kualitas pelayanan dan reputasi sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah.

Dilanjutkan

Lanjutan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>93</sup> Adiwarman A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 206-209

<sup>94</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

<sup>95</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal 115

<sup>96</sup> Akh Muwafik Saleh, *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 191

Keterangan:

r1 :Masniatur Rohmah , Ascarya, Veithzal Rivai, Sentot Imam Wahjono,  
Kasmir, Djaslim Saladin

r2 :Andriasa Sudarsa, Atep Adya Barata, Eva Roviana, Akh Muwafik Saleh,  
Farida Jasfar, Fandy Tjiptono, dkk

r3 :Keith Butterick, Akh Muwafik Saleh, Kasmir, Ali Chamidun, A B.  
Susanto dan P. Masri Sareb Putra

#### **J. Hipotesis Penelitian**

H1 : Bagi hasil (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah (Y) di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah (Y) di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

H3 : Reputasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah (Y) di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

H4 : Bagi hasil (X1), kualitas pelayanan (X2) dan reputasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk simpanan mudarabah (Y) di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek