

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 1. Pengertian Nisbah Bagi Hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus Ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namaun secara istilah merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.<sup>1</sup> Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, bonus presatasi.

Dalam mekanisme keuangan Syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usahan pengumpulan dana maupun pelemparan dana/pembiayaan. Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerja sama usaha. Di dalam pengembangan produknya, dikenal istilah *shohibul maal* dan *mudhorib*. *Shohibul maal* merupakan pemilik dana yang mempercayakan dananya pada lembaga keuangan Syariah untuk dikelola susai dengan perjanjian. Sedangkan pihak dengan *mudhorib* merupakan kelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijapara dikan modal usaha atau investasi.

Kerja sama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparan dan adil. Akrena untuk mengetahui tingkat bagi hasil pada periode tertentu itu tidak dapat dijalankan kecuali harus ada laporan keuangan atau pengakuan yang terpercaya. Pada tahap hak perjanjian kerja sama ini disetujui oleh para pihak, maka semua aspek yang berkaitan dengan usaha harus disepakati dalam kontrak, agar antar pihak dapat saling mengingatkan.

Nisbah ini akan ditetapkan dalam suatu akad aatu perjanjian. Sebelum adak ditandatangani, nasbah/anggota dapat menawar sampai pada tahapkesepakatan. Hal ini

---

<sup>1</sup> Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. (Yogyakarta: UII Pres, 2004). Hlm. 120.

tentunya berbeda dengan sistem bunga. Kesepakatan tentang nisbah ini selanjutnya tertuang dalam akad. Atas dasar laporan dari nasabah/anggota, pihak manajemen lembaga keuangan Syariah akan membuat perhitungan bagi hasilnya sesuai dengan nisbah tersebut.

Dengan demikian model bagi hasil ini tidak mengenal istilah beban pasti. Karena bagi hasil akan didapat setelah terjadi pembukuan usaha. Bagi lembaga keuangan Syariah, tidak akan terjadi *negatif spread* sebagaimana pada lembaga keuangan konvensional. Karena bagi hasil dana akan dibayarkan setelah para debitur membayar bagi hasil pula. Dan bagi debitur tidak akan menjual barangnya dengan harga yang tinggi, karena bagi hasil tidak mungkin dihitung sebagai bagian dari biaya produksi. Bagi hasil baru akan dibayar setelah terjadi penjualan, itupun kemungkinannya dapat saja tidak memberi bagi hasil karena memang usahanya merugi.<sup>2</sup>

Proses penentuan bagi hasil dalam bank Islam hampir sama dengan proses penghitungan biaya dana dan perhitungan tingkat bunga pembiayaan pada bank konvensional. Namun dengan penekanan berbeda, karena bank konvensional berbasiskan biaya sedangkan bank Islam berbasiskan pendapatan, perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Proses Penentuan Bank Konvensional dengan Berbasis Biaya dan Bank Islam dengan Berbasis Pendapatan**

Berbasis Biaya	Berbasis Pendapatan
1. Ditentukan di muka	1. Ditentukan di belakang
2. Hasil lebih mudah ditentukan	2. Hasil lebih sulit ditentukan
3. Hasilnya mudah diperkirakan	3. Hasilnya susah diperkirakan

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan. *Baitul Maal Wa Tamwil.*, hlm. 121.

<sup>3</sup> Veitzhal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi.* Ed. 1. Cet. 1. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2010). Hlm. 799.

4. Tanpa memperhatikan proses pemanfaatan dana	4. Pemanfaatan dana harus sesuai dengan tujuan/ prosesnya.
5. Tidak tersirat keadilan, karena beban risiko tidak sebanding.	5. Menekankan keadilan melalui pembagian risiko sesuai kesepakatan.

#### a. Teori Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan “distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan”.<sup>4</sup> Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni oembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pengelola.<sup>5</sup>

Secara umum prinsip-prinsip bagi hasil dalam perbankan Syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-Musyarakah*, *al Muzaraah*, dan *al musaqah*. Demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al usyarakah* dan *al Mudharabah*, sedangkan *al Muzaraah* dan *al Musaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian untuk beberapa Bank Islam.

Bagi hasil adalah keuntungan/ hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana baik investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan kepada Nasabah dengan persyaratan:

a. Perhitungan bagi hasil disepakati menggunakan pendekatan/ pola:

##### 1. *Revenue Sharing*

---

25. <sup>4</sup> Muhammad. *Teknik Penghitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2001). Hlm.

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Teori dan Praktek*. (Jakarta: Gema Insani. 2001). Hlm. 90.

## 2. *Profit & Loss Sharing*

- b. Pada saat akad terjadi wajib disepakati sistem bagi hasil yang digunakan, apakah *Prevenue Sharing, Profit & Loss Sharing* atau *Gross Profit*. Kalau tidak disepakati akad itu menjadi *gharar*.
- c. Waktu dibagikannya bagi \hasil harus disepakati oleh kedua pihak, misalnya setiap bulan atau waktu yang telah disepakati.
- d. Pembagian bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati diawal dan tercantum dalam akad.<sup>6</sup>

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat anatar kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan Syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan Syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan prosi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

### **b. Konsep Bagi Hasil**

Konsep bagi hasil ini sangat berbeda sekali dengan konsep bunga yang diterapkan oleh sistem ekonomi konvensional. Dalam ekonomi Syariah, konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Cet 1. (Tazkia Institute dan BI Jakarta. 1999). Hlm. 129.

- a. Pemilik dana menanamkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
- b. Pengelola mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem *poll of fund* (penghimpunan dana), selanjutnya pengelola akan menginvestasikan dana-dana tersebut kedalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi semua aspek Syariah.
- c. Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerjasama, jumlah nominal dana, nisbah dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.
- d. Sumber dana tersebut terdiri dari: 1) Simpanan: tabungan dan simpanan berjangka, 2) Modal: simpanan pokok, simpanan wajib, dana lain-lain, 3) Hutang pihak lain.<sup>7</sup>

**c. Nisbah**

Sistem bagi hasil merupakan sistem diaman dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat anatar kedua belah pihak atau lebih. bagi hasil dalam sistem perbankan Syariah merupakan ciri khusus yang diatwarkan kepada masyarakat, dan dialam atura Syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadi kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua bealah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi kerelaan dimasing-masing pihak tanpa ada unsur paksaan.<sup>8</sup>

**d. Penetapan Nisbah Bagi Hasil**

---

<sup>7</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum... hlm. 129.*

<sup>8</sup> Ibid.,, hlm. 129.

Bank Syariah menerapkan nisbah bagi hasil terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Uncertainty Contracts* (NUC), yaitu akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan, baik dari segi jumlah, maupun waktu, seperti mudharabah dan musyarakah.

Penetapan nisbah bagi hasil pembiayaan ditentukan dengan mempertimbangkan:<sup>9</sup>

a. Referensi tingkan keuntungan

Adalah referensi tingkat margin keuntungan yang ditetapkan oleh rapat ALCO.

b. Perkiraan tingkat keuntungan bisnis/ proyek yang dibiayai

Perkiraan tingkat keuntungan hasil/ proyek yang dibiayai dihitung dengan mempertimbangkan:

1. Perkiraan penjualan:

- a) Volume penjualan setiap transaksi atau voume penjaulan setiap bulan.
- b) *Sales Turn-Over* atau frekuensi penjualan setiap bulan.
- c) Fluktuasi harga penjualan.
- d) Margin keuntungan setiap transaksi.

2. Lama *Cash to Cash Cycle*:

- a) Lama proses barang
- b) Lama persediaan
- c) Lama piutang

---

<sup>9</sup> Adiwarman Karim. *Bank Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004). Hlm. 260.

### 3. Perkiraan biaya-biaya langsung

Yang dimaksud biaya-biaya langsung adalah biaya yang langsung berkaitan dengan kegiatan penjualan seperti biaya pengangkutan, biaya pengemasan, dan biaya-biaya yang lain yang lazim dikategorikan dalam *Cost of Goods Sold (COGS)*.

### 4. Perkiraan biaya-biaya tidak langsung

Yang dimaksud biaya-biaya tidak langsung adalah biaya tidak langsung yang berkaitan dengan penjualan, seperti biaya sewa kantor, biaya gaji karyawan, dan biaya-biaya lain yang lazim dikategorikan dalam *overhead cost*.

Terdapat tiga metode dalam menentukan nisbah bagi hasil yaitu:<sup>10</sup>

- a. Penentuan nisbah bagi hasil keuntungan
- b. Penentuan nisbah bagi hasil pendapatan
- c. Penentuan nisbah bagi hasil penjualan.

### e. **Penetapan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan**

Nisbah merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil. Sebab, nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil, perlu diperhatikan aspek-aspek:

- a. Data usaha
- b. Kemampuan angsuran
- c. Hasil usaha yang dijalankan atau tingkat *return* aktual bisnis

---

<sup>10</sup> Adiwarman Karim. *Bank Islam...*, hlm. 261.

- d. Tingkat *return* yang diharapkan nisbah pembiayaan
- e. Distribusi pembagian hasil.

Penentuan nisbah bagi hasil dibuat sesuai dengan jenis pembiayaan *mudharabah* yang dipilih. Ada dua jenis akad pembiayaan *mudharabah*, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

1) Nisbah bagi hasil pembiayaan *mudharabah mutlaqah*

Pembiayaan *mudharabah mutlaqah* adalah pembiayaan yang pemilik dana tidak meminta syarat, kecuali syarat baku untuk berlakunya kontrak *mudharabah*. Untuk itu nisbah dibuat berdasarkan metode *expected profit return* (EPR). EPR diperoleh berdasarkan:

- a) Tingkat keuntungan rata-rata pada industri sejenis.
- b) Pertumbuhan ekonomi
- c) Dihitung dari nilai *required profit rate* (RPR)<sup>11</sup> yang berlaku di bank yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Dengan demikian, nisbah bagi hasil dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nisbah Bank} = \frac{\text{expected profit return (EPR)}}{\text{expected return Bisnis yang dibiayai (ERB)}} \times 100\%$$

$$\text{Nisbah Nasabah} = 100\% - \text{Nisbah Bank}$$

$$\text{Aktual Return Bank} = \text{nisbah bank} + \text{aktual return bisnis}$$

---

<sup>11</sup> Nilai RPR diperoleh dengan rumus:  $rpr = n \cdot v$  ( $n$  = tingkat keuntungan dalam transaksi tunai,  $v$  = jumlah transaksi dalam I periode)

<sup>12</sup> Veitzhal Rivai H. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi: Panduan Praktis untuk Lembaga keuangan, nasabah, praktisi dan mahasiswa*. Ed. 1. Cet. 1. (Jakarta: PT. raja Grafindo Persada. 2008). Hlm.134-135.



2) Nisbah bagi hasil pembiayaan *mudharabah muqayyadah*

Suatu ketika bank Syariah mendapatkan nasabah yang menghendaki pembiayaan *mudharabah muqayyadah*. Pada pembiayaan ini, biasanya nasabah menuntut adanya nisbah yang sebanding dengan situasi bisnis tertentu. Dengan kata lain, pada kontrak pembiayaan *mudharabah muqayyadah*, pemilik dana menambah syarat diluar syarat kebiasaan kontrak *mudharabah*.

**f. Cara menentukan nisbah bagi hasil**

Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank Syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil, perlu diperhatikan aspek-aspek: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan dan distribusi pembagian hasil. Untuk menentukan nisbah bagi hasil dapat dihitung dengan cara sederhana sebagai berikut:<sup>13</sup>

*Data kebutuhan ekonomi:*

Jumlah pembiayaan	Rp (M)
Jangka waktu pembayaran	(T) bulan
Hasil yang diharapkan lembaga	Rp. (P)
Total pengembalian	Rp. (M) + (P)
Angsuran pokok per hari	(A) = (M)/ (T)
Bagi hasil	(B) = (P)/ (T)

---

<sup>13</sup> Muhammad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2004). Hlm. 86.

Tabungan wajib (jika mungkin) (C)

Kewajiban nasabah per hari (D) = (A) + (B) + (C)

Pendapat aktual (E)

*Hasil analisis usaha pejabatan bank*

Omset usaha per hari atau bulan Rp. (F)

*Nisbah pembiayaan*

Nisbah bagi bank (G) = (D)/ (F) x 100%

Nisbah bagi nasabah (H) = 100% - (G)

Rasio nisbah kedua pihak (G) : (H)

*Distribusi bagi hasil*

Distribusi bagi hasil kepada nasabah = nisbah nasabah x pendapatan aktual = (G) x (E)

Distribusi bagi hasil kepada bank = nisbah Bank x pendapatan aktual = (H) x (E).<sup>14</sup>

**g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil**

Kontrak bagi hasil sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini perlu dipahami oleh semua pihak supaya penerimaan hasil investasi yang diharapkan tidak mengecewakan.

1. Faktor langsung

---

<sup>14</sup> Muhammad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2004) hlm. 87.

Di antara faktor langsung yang dapat mempengaruhi tingkat bagi hasil meliputi: *investmen rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil.

- a. *Investmen rate*, merupakan prosentase aktual dana yang dapat diinvestasikan dari total dana yang terhimpun. Jika 80% dana yang terhimpun diinvestasikan, berarti 20% nya dicadangkan untuk memenuhi kebutuhan likuiditas.
  - b. Jumlah dana yang tdersaedia untuk diinvtestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber yang dapat diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode: rata-rata saldo minimum bulanana dan rata-rata total saldo. *Investmen rate* dikaitkan dengan jumlah dana yang tersedia akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan. Nisbah merupakan proporsi pembagian hasil usaha.
  - c. Nisbah ditetapkan diawal perjanjian/akad
  - d. Nisbah juga dapat berbeda dari suatu produk dengan yanglain
  - e. Nisbah juga dapat berbeda antara deosito dengan jangka waktu yang berbeda.
2. Faktor tidak langsung

Faktor tidak langsung yang dapat mempengaruhi tingkat bagi hasil meliputi: penentuan butir pendapatan dan biaya serta kebijakan akuntansi.

- a. Penentuan biaya dan pendapatan

*Shohibul* dan *mudhorib* akan melakukan *share* baik dalam pendapatan maupun biaya. Pendapatan yang dibagi dihasilkan setelah dikurangi biaya dapat juga pendapatan kotor.

- b. Kebijakan akuntansi

Bagi hasil akan dibayarkan sesuai dengan kebijakan akuntansinya. Karena pengakuan pendapatan dan biaya sesuai dengan periode akuntansi.<sup>15</sup>

#### **h. Penetapan Margin Keuntungan Bagi Hasil**

Bank Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *natural Certainty Contracs* (NCC) yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu, seperti pembiayaan murabaha, ijarah, ijarah muntahia bit tamlik, salam dan istishna'. Secara teknis yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian maupun perhitungan margin keuntungan secara bulanan. Pada umumnya nasabah pembiayaan secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad murabahah, salam, istishna', dan atau ijarah disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan.<sup>16</sup>

##### **1. Referensi Margin Keuntungan**

Referensi margin keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO Bank Syariah. Penetapan margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usulan dan sasaran dari tim ALCO Bank Syariah, sebagai berikut:<sup>17</sup>

##### **a. *Direct Competitor's Market Rate* (DCMR)**

---

<sup>15</sup> Veitzhal Rivai H. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi: Panduan Praktis untuk Lembaga keuangan, nasabah, praktisi dan mahasiswa.*, Hlm. 123-124.

<sup>16</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam....*, hlm. 253.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 254.

DCMR adalah tingkat marjin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat marjin keuntungan rata-rata beberapa bank Syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok *competitor* langsung terdekat.

b. *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*

ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kelompok *competitor* tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai *competitor* tidak langsung yang terdekat.

2. Penetapan Harga Jual

Setelah memperoleh referensi marjin keuntungan, sebuah lembaga keuangan melakukan penetapan harga jual. Harga jual adalah penjumlahan harga beli/harga pokok harga perolehan bank dan marjin keuntungan.

3. Pengakuan Angsuran Harga Jual

4. Pengakuan angsuran dapat dihitung dengan menggunakan empat metode yaitu:<sup>18</sup>

a. Metode Marjin Keuntungan Menurun

Marjin keuntungan menurun adalah perhitungan marjin keuntungan yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan/angsuran harga pokok, jumlah angsuran (harga pokok dan marjin keuntungan) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

b. Metode Marjin Keuntungan Rata-Rata

c. Marjin keuntungan rata-rata adalah marjin keuntungan menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah angsuran dibayar nasabah tetap setiap bulan.

d. Metode Marjin Keuntungan *Flat*

---

<sup>18</sup> Ibid., hlm. 255.

Marjin keuntungan *flat* adalah perhitungan marjin keuntungan terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun baik debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok.

e. Metode Marjin Keuntungan *Anuitas*

Marjin keuntungan anuitas adalah marjin keuntungna yang diperoleh dari perhitungan secara anuitas. Perhitungan anuitas adalah suatu cara pengembalian dengan pembayaran angsuran harga pokok dan marjin keuntungan secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran harga pokok yang semaki membesar dan marjin keuntungan yang semakin menurun.

5. Persyaratan Untuk Perhitungan Marjin Keuntungan

Marjin keuntungan = f (*plafond*) hanya bisa dihitung apabila komponen-komponen di bawah ini:

- a. Jenis perhitungan marjin keuntungan
- b. Plafond pembiayaan sesuai jenis
- c. Jangka waktupembiayaan
- d. Tingkat marjin keuntungan pembiayaan
- e. Pola tagihan atau jatuh tempo tagihan

**i. Produk Pembiayaan dengan Bagi Hasil**

Bentuk-bentuk kontrak kerjasama bagi hasil dalam perbankan Syariah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad yaitu, *Musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, dan *mussaqaah*. Namun, pada penerapannya prinsip yag digunakan pada sistem bagi hasil, pada

umumnya bank Syariah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *musyarakah* dan *mudharabah*.

1) *Musyarakah (Join Venture Profit % Loss Sharing)*

Menurut Antonio *musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Manan mengatakan, *musyarakah* adalah hubungan kemitraan antara bank dengan konsumen untuk suatu masa terbatas pada suatu proyek baik bank maupun konsumen memasukkan modal dalam perbandingan yang berbeda dan menyetujui suatu laba yang ditetapkan sebelumnya,. Lebih lanjut Manan mengatakan bahwa sistem ini juga didasarkan atas prinsip untuk mengurangi kemungkinan partisipasi yang menjerumus kepada kemitraan akhir oleh konsumen dengan diberikannya hak pada bank kepada mitra usaha untuk membayar kembali saham bank secara berangsur-angsur dari sebagian pendapatan bersih operasinya.<sup>19</sup>

*Musyarakah* secara bahasa berarti mencampur. Dalam hal ini, mencampur satu modal dengan modal yang lain sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Musyarakah* adalah suatu akad antara dua orang atau lebih yang mempunyai modal atau bentuk usaha mereka dan menggabungkan untuk menjalankan suatu usaha yang halal dengan tujuan mencari keuntungan dimana resiko dan labnya ditanggung bersama sesuai akad di awal.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Hlm. 129.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 17

Menurut istilah fiqih *musyarakah* atau *syirkah* artinya sesuatu akad antara dua orang atau lebih untuk mencampurkan modal dan bekerjasama dalam keuntungan.<sup>21</sup>

### **Jenis-jenis Musyarakah**

Secara garis besar dalam syariat islam syirkah itu dinedakan menjadi dua bentuk yaitu:

#### 1. Syirkah amlah

Syirkah amlak adalah beberapa orang memiliki secara bersama-sama sesuatu barang, pemilikan secara bersama-sama atas sesuatu barang tersebut bukan disebabkan adanya perjnjian diantara pihak (tanpa akad/perjanjian terlebih dahulu), misalnya pemilikan harta secara bersama-sama yang disebabkan/diperoleh karena pewarisan. Syirkah amlak dapat diabgi menjadi dua macam yaitu:

##### a. Syirkah ikhtiar (sukarela)

Kerjasama yang muncu karena adanya kontrak dari dua orang yang bersekutu, seperti seseorang yang membeli, berwasiat atau menghibahkan sesuatu kepada orang lain dan orang lain menerimanya.

##### b. Syirkah ijbari (paksaan)

Syirkah yang ditetapkan kepada dua orang atau lebih yang bukan didasarkan atas perbuatan keduanya.

#### 2. Syirkah Uqud

---

<sup>21</sup> Latifa M. Algaoud dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Peospek*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. 2005). Hlm 69.



Syirkah ini terbentuk disebabkan para pihak memang sengaja melakukan perjanjian untuk bekerja sama dalam suatu kepentingan harta dan didirikannya kerja sama tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk harta benda.<sup>22</sup>

### **Manfaat Musyarakah**

Manfaat yang diperoleh dari akad musyarakah adalah:

- a. Bank atau lembaga keuangan Syariah akan mengalami peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank atau lembaga keuangan Syariah tidak berkewajiban membayar pendanaan secara tetap dalam jumlah tertentu kepada nasabah, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank atau lembaga keuangan Syariah tidak akan pernah mengalami negative spread.
- c. Bank atau lembaga keuangan Syariah akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagi.
- d. Pengembalian pokok-pokok pembiayaan disesuaikan dengan arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- e. Prinsip bagi hasil dalam musyarakah berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank atau lembaga keuangan Syariah akan menagih nasabah satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta: Gema insani. 2002). Hlm. 130

<sup>23</sup> Mervyn Lewis dan Latifa Algaoud. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek dan Prospek*. Cetakan II. (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. 2005). hlm. 93.

## 2. Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman dan Tjiptono, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*). Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah;

### 1. Keandalan, kepercayaan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

### 3. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

### 4. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

## 5. Bukti langsung (*tangibles*).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tehnologi), serta penampilan pegawainya.<sup>24</sup>

### a. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Islam

Dimensi kualitas pelayanan perbankan islam (Syari`ah) yang dikemukakan oleh Nursya`bani Purnama yaitu:<sup>25</sup>

1. *Compliance* atau pemenuhan prinsip islam *Compliance* yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syari`ah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip Islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk Islam.

2. *Assurance* atau jaminan

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam Islam memberikan pelayanann harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2008). hlm. 95.

<sup>25</sup> Nursya`bani Purnama, *Manajemen Kualitas Prespektif Global*.( Yogyakarta: EKONISIA,2006), hal.22-23

dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur`an Surat Al-Imran ayat 159 :

*Yang artinya: Maka disebabkan hmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran 159)*

### 3. *Reliability* atau keandalan

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur`an Surat An-Nahl ayat 91:

*Yang artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu, itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Qs. An-Nahl : 91)*

### 4. *Tangible* atau bukti langsung

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, teknologi serta penampilan pegawainya. Dalam Islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana tidak menampilkan sesuatu yang megah. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur`an surat At-Takasur ayat 1-5 :

*Yang artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat*

*perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (Qs. At-Takasur : 1-5)*

5. *Empathy* atau empati

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness* atau daya tanggap

*Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhsri yang artinya (apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancuran).

### **3. Pengertian Promosi**

Promosi adalah bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran sangat penting.<sup>26</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mieting mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan Syariah atau badan usaha berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>26</sup> Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma. 2004). Hlm. 73.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk-produk perbankan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra lembaga keuangan di mata para nasabahnya.<sup>27</sup>

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank atau non bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Iklan merupakan sarana promosi sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media.

b. Promosi penjualan

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank.*, hlm. 175-176.

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. 2. Cet. 2. ( Jakarta: Prenada Media Group. 2008). Hlm.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari itisasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan
3. Promosi penjualan lainnya

Promosi yang publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti, pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgril dengan cara door to door.<sup>29</sup>

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.<sup>30</sup>

**a. Promosi dalam Islam**

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam progam. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

---

<sup>29</sup> Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. 2006). Hlm. 183-185.

<sup>30</sup> Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis...*, Hlm. 59.

apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>31</sup>

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al- Qur'an, Hadist. Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan.

Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>32</sup>

#### **4. Pengertian Keputusan Anggota dan Nasabah**

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.<sup>33</sup> Hal ini menunjukkan bahwa keputusan bisa dikatakan sama dengan

---

<sup>31</sup> Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2009). hal. 13

<sup>32</sup> Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, hal. 27

<sup>33</sup> Sunarto, *Manajemen I*, (Yogyakarta: Amus, 2007) hal.96



pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan dalam kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Proses paling penting bagi para pemasar adalah bagaimana konsumen membuat atau mengambil keputusan. Pengambilan keputusan menurut Sulusu merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.<sup>34</sup>

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut John. C. Mowen dan Michael Minor perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.<sup>36</sup>

#### b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pasca pembelian.

---

<sup>34</sup> Salusu, I., *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. (Jakarta: Grasindo 2003), hal. 47

<sup>35</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2003). Hlm. 3.

<sup>36</sup> John C Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. (Jakarta: Erlangga. 2002). Hlm. 6.

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

#### 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal.

#### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.<sup>37</sup>

c. Pengertian Anggota dan Nasabah

1) Anggota

Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Sekalipun demikian, sepanjang tidak merugikan kepentingannya, badan usaha koperasi dapat pula memberikan pelayanan kepada bukan anggota sesuai dengan sifat kegiatan usahanya, dengan maksud untuk menarik yang bukan anggota menjadi anggota koperasi.<sup>38</sup>

Pada dasarnya yang dapat menjadi anggota koperasi adalah setiap warga negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum atau koperasi yang memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Pihak yang dapat menjadi anggota koperasi primer adalah orang-perseorangan yang telah mampu melakukan tindakan hukum memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh koperasi yang bersangkutan.berlakunya ketentuan ini merupakan konsekuensi dari koperasi sebagai badan hukum.<sup>39</sup>

Disamping itu, anggota koperasi pun berhak mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU). Menurut undang-undang pembagian sisa hasil usaha bagi anggota koperasi

---

<sup>37</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*. Prantice Hall. London. 2000. Hlm. 204.

<sup>38</sup> Burhanuddin S. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. cet. Ke-2. (Malang. UIN-Maliki Press. 2013). Hlm. 50.

<sup>39</sup> Burhanuddin S. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia....* hlm. 50.

adalah: (a) Sisa hasil usaha koperasi merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan. (b) Sisa Hasil Usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota standing dengan jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota dengan koperasi, serta digunakan untuk keperluan pendidikan perkoperasian dan keperluan lain dari koperasi sesuai dengan keputusan rapat anggota. (c) Besarnya pemupukan dana cadangan ditetapkan dalam rapat anggota.<sup>40</sup>

## 2) Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank dan memiliki rekening pada Bank tersebut.<sup>41</sup>

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

- a) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid., hlm. 52-53.

<sup>41</sup> Peraturan Bank Indonesia. Nomor: 11/28/PBI/2009. Tentang Penerapan Program Anti Pencucian Uang Dan Pencegahan Pendanaan Terorisme Bagi Bank Umum.

<sup>42</sup> Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Tentang Perbankan.

3) Jenis Nasabah Dalam Perbankan Syariah antara lain :

Nasabah Penyimpan yaitu Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah) dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah) dan Nasabah yang bersangkutan.

a) Nasabah Investor yaitu Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah) dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah) dan Nasabah yang bersangkutan.

b) Nasabah Penerima Fasilitas yaitu Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.<sup>43</sup>

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Muhammad Daroni (2014) tentang “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM MENTARI TULUNGAGUNG” penelitian ini mengambil sampel sebanyak 31 responden kepada nasabah BTM Mentari tulungagung dengan teknik pengambilan *sampling* yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan tujuan tertentu.<sup>44</sup>

Penelitian R. Risqiana (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nisbah Bagi Hasil, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Nasabah (Studi pada Produk Simpanan Idul Fitri di BTM Wonopringgo)” penelitian ini mengambil populasi berjumlah 160 nasabah dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah produk simpanan Idul Fitri di BTM Wonopringgo.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup><http://www.wibowopajak.com/2015/07/pengertian-nasabah-dalam-perbankan.html> 24 Juli 2015.

<sup>44</sup> Mujib Daroini. *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada Btm Mentari Tulungagung*. Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. 2014. Skripsi diterbitkan.

<sup>45</sup> R. Risqiana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nisbah Bagi Hasil, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Nasabah (Studi pada Produk Simpanan Idul Fitri di BTM Wonopringgo)*. 2015. Skripsi diterbitkan.

Penelitian Riswandhi Ismail (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Jumlah Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” hasil penelitian ini variabel kualitas layanan merupakan prediktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 61,16%. Selain terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan juga sebagai prediktor yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 11,54%. Ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan membuat nasabah semakin loyal.<sup>46</sup>

Penelitian Neneng Fajriyah (2013) tentang “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.” Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.<sup>47</sup>

### **C. Kerangka Berfikir Penelitian**

Berdasarkan landasan teori di atas, dibangun kerangka berpikir yang menjadi acuan penelitian ini yaitu “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Nisbah Bagi Hasil, kualitas layanan dan promosi terhadap minat anggota memilih produk pembiayaan”.

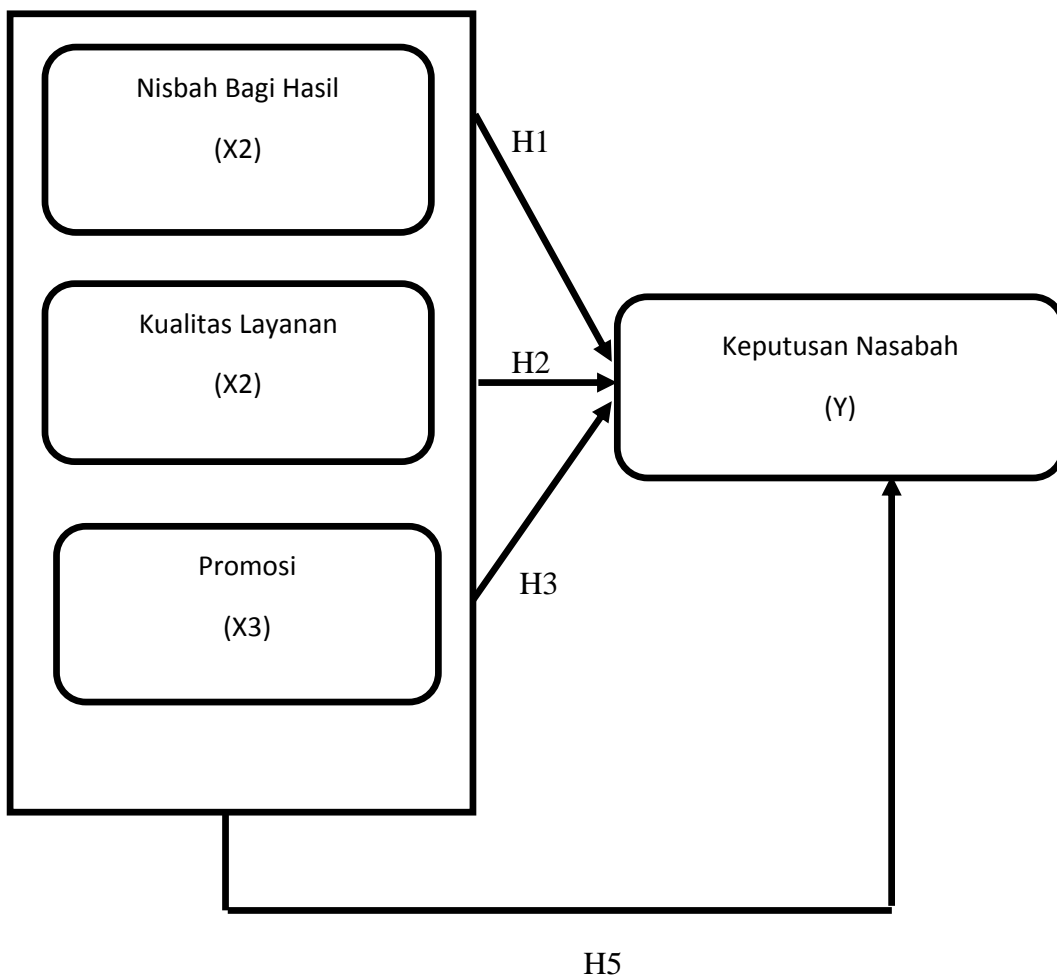
---

<sup>46</sup> Riswandhi Ismail. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Jumlah Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. 2014. Skripsi diterbitkan.

<sup>47</sup> Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), Skripsi diterbitkan.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis nol ( $H_0$ ) serta sebagai Hipotesis alternative ( $H_a$ )

Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

$H_{01}$  : nisbah bagi hasil tidak berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.

$H_{a1}$  : nisbah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.

$H_{02}$  : kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.

$H_{a2}$  : kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.

$H_{03}$  : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.

$H_{a3}$  : promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.



H<sub>04</sub> : nisbah bagi hasil, kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BTM Surya Madinah Kantor Cabang Pakel Tulungagung.