

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Pustaka

1. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt Al-Mal Wa At-Tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- 1) *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya 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 ekonominya.
- 2) *Bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

¹ H. Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.23

- 1) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar masyarakat BMT.

Di negara kita, umat islam merupakan mayoritas, tetapi jika dilihat dari segi ekonomi, umat islam masih tertinggal dari umat minoritas. Sebenarnya umat islam memiliki potensi yang besar, baik dari segi religi, kuantitas, maupun aset, tetapi pengelolanya belum optimal. Oleh sebab itu, seberapa langkah berikut ini penting diagendakan sebagai formula solusi.

- 1) Optimalisasi penggalangan aset umat, baik komersial maupun nonkomersial
- 2) Optimalisasi pengelolaan dan pemberdayaan aset umat dalam kegiatan-kegiatan ekonomi produktif.
- 3) Aktualisasi dan sosialisai etos kerja nasional, kerja sama, mental kewirausahaan, ekonomi produktif dan etika bisnis yang bersumber pada nilai-nilai normatif yurispundensi islam.²

Semua upaya itu menghendak adanya suatu wahana yang mampu memosisikan diri sebagai fasilitator, inovator, dan katalisator untuk pengarahan dana umat, baik komersial maupun nonkomersial, dan untuk peningkatan sikap dan mental ekonomis produktif yang dijiwai dan dilandasi oleh nilai-nilai moral normatif

² *ibid*, hlm. 24

islami. Dari berbagai alternatif yang ada, *Baitul Mal Wa Tamwil* diyakini sebagai salah satu wahana yang dinilai strategis untuk upaya pemberdayaan umat. Mengingat kelemahan umat islam sebagai pelaku ekonomi disebabkan oleh faktor ketidakmampuan mereka dalam mengakses lembaga-lembaga keuangan yang ada.³

b. Sejarah Berdirinya BMT

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.7/1992 tentang perbankan dan PP No.72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil.

Pada saat bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Di samping ICMI, beberapa organisasi masa Islam, seperti Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Persatuan Islam (Persis), dan ormas-ormas Islam lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi islam melalui pendirian lembaga-lembaga keuangan syariah.

Hasil positif mulai dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional.

³ *Ibid*, hlm. 25

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan lembaga *baitul maal dan baitul tamwil*, yakni merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah.⁴

Dalam diskursus ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Jika demikian, berarti BMT dapat disebut sebagai Lembaga Swadaya Ekonomi Umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat.

Selain merupakan lembaga pengelola dana masyarakat yang memberikan pelayanan tabungan, pinjaman kredit, dan pembiayaan, BMT juga dapat berfungsi mengelola dana sosial umat di antaranya menerima titipan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Semua produk pelayanan dan jasa BMT dilakukan menurut ketentuan syariah, yakni prinsip bagi hasil (*profit and loss-sharing*).⁵

c. Visi, Misi, dan tujuan Baitul Mal Wa Tamwil

1) Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan syariah yang profesional dan terpercaya, dan memiliki jaringan yang luas.

2) Misi BMT

a) Menciptakan sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.

⁴ *Ibid*, hlm. 34

⁵ *Ibid*, hlm. 35

- b) Membangun keswadayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, mengakar di masyarakat.
- c) Menciptakan akses yang lebih mudah sehingga masyarakat miskin dan usaha mikro mampu menjangkau peluang informasi dan sumber daya untuk pengembangan usaha.
- d) Mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya ekonomi masyarakat miskin dan usaha mikro serta lembaga-lembaga pendukung pengembangannya.
- e) Mendorong terwujudnya kebijakan publik yang mendukung pada peningkatan akses masyarakat miskin dan usaha mikro kepada sumber daya ekonomi melalui pengembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah.
- f) Mengembangkan pemberdayaan sosial masyarakat yang terpadu dalam aspek usaha ekonomi produktif (UEP) dan usaha kesejahteraan sosial (UKS) pada berbagai kelompok masyarakat.⁶

d. Tujuan BMT

Terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil diseluruh Indonesia.

e. Badan Hukum

Dalam diskurus ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk

⁶ H. Ahmad Hasan Ridwan, *Loc. Cit*, hlm. 25

dari, oleh, dan untuk masyarakat. BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat (KSM) atau koperasi.

- 1) KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.
- 3) Koperasi simpan pinjam syariah (KSP-P).

Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembang Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi.⁷

Pengguna badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomer 7 Tahun 1992 dan UU Nomer 10 Tahun 1998 tentang perbankan.

f. Jenis usaha

Jenis-jenis usaha BMT dimodifikasi dari produk perbankan islam. Oleh karena itu usaha BMT dapat dibagi kedalam dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. Bentuk usaha memobilisasi simpanan dari anggota dan jamaah itu diantaranya berupa:

- 1) Simpanan *Mudharabah* Biasa
- 2) Simpanan *Mudharabah* Pendidikan
- 3) Simpanan *Mudharabah* Haji
- 4) Simpanan *Mudharabah* Umroh

⁷ *Ibid*, hlm. 26

- 5) Simpanan *Mudharabah* Qurban
- 6) Simpanan *Mudharabah* Idul Fitri
- 7) Simpanan *Mudharabah* Walimah
- 8) Simpanan *Mudharabah* Akikah
- 9) Simpanan *Mudharabah* Perumahan
- 10) Simpanan *Mudharabah* Kunjungan Wisata
- 11) Titipan Zakat, Infaq, dan Sadaqah (ZIS)
- 12) Produk simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan tempat BMT itu berada.

Jenis usaha pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil bawah dan bawah, diantaranya:

- 1) Pembiayaan *Mudharabah*
- 2) Pembiayaan *Musyarakah*
- 3) Pembiayaan *Murabahah*
- 4) Pembiayaan *Al-Bai' Bithaman Ajil*
- 5) *Al-Qardhul Hasan*⁸

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Produk tersebut harus memenuhi syarat, diantaranya: (a) sesuai dengan syariat yang disetujui oleh Dewan Syariah; (b) dapat ditangani oleh sistem operasi BMT yang bersangkutan; (c) membawa kemaslahatan bagi umat.⁹

2. Pengetahuan Produk

a. Definisi Pengetahuan

Islam sangat memperhatikan ilmu (pengetahuan) karena dipandang sebagai salah satu faktor yang akan mendorong manusia pada kehidupan yang lebih baik. Pada umumnya perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Pengetahuan seseorang

⁸ *Ibid*, hlm. 27

⁹ *Ibid*, hlm. 28

dihasilkan melalui unsur-unsur dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Pengembangan suatu produk harus sinkron dengan proses pembentukan pengetahuan konsumen tersebut karena bagaimanapun pengetahuan seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelinya. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, hal tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan jual beli haruslah jelas barang yang diperjual belikan, dalam hal ini anggota haruslah mengetahui tentang kejelasan produk yang akan dipakai, seperti karakteristik dari produk mudharabah, akad yang digunakan, kemudian bagi hasil yang didapat dari simpanan mudharabah tersebut, serta manfaat yang akan didapat jika memilih menggunakan produk mudharabah. Dari penjelasan tersebut mengartikan bahwa Pemasar harus bisa mempengaruhi proses pembentukan pengetahuan pembeli sehingga konsumen mempunyai pengetahuan yang positif yang dapat menunjang pemasaran suatu produk. Suatu teori pengetahuan mengajarkan kepada para pemasar supaya mengembangkan dan menciptakan suatu produk yang ada relevansinya dengan dorongan kepada konsumen, penggunaan petunjuk untuk memotivasi konsumen dan memberikan penguatan yang positif.¹⁰

b. Definisi produk

Pengertian produk menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M dalam buku "manajemen pemasaran kontemporer", adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dinikmati).

Selanjutnya dikatakan bahwa bahasan dan batasan tentang pengembangan dan pemasaran produk konsumen difokuskan pada

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Dipa STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.72.

keputusan mengenai sifat produk, penerapan merek, kemasan dan penerapan label.¹¹ Pengembangan produk disini meliputi penerapan manfaat yang dikonsumsi dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk dan desain. Sedangkan keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

c. Klasifikasi produk

Secara umum produk dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu: produk konsumen dan produk perusahaan industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.

Dalam prakteknya, produksi jenis produk konsumen lebih beragam baik dari sisi jumlah dan jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan risikonya harus mampu merespon setiap kebutuhan konsumen sambil mencari laba/untung dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu perusahaan terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar efektif. Dan suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata-mata menjual produk yang berkualitas rendah.

Mengapa aspek-aspek penting diatas harus selalu dilaksanakan, karena: pertama, kalau kita lihat produk pun juga mengalami daur hidup, sehingga suatu saat akan menemui masa *out of date*. Apalagi pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. Kedua, karena umur produk, laba yang diperoleh lama kelamaan akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, strategi pengenalan produk baru pada

¹¹ *Ibid*, hlm. 113

waktu yang tepat akan membantu perusahaan dalam mempertahankan tingkat laba yang diharapkan.¹² Ketiga, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka produsen bisa mengantisipasinya dengan cara memproduksi suatu produk yang benar-benar baru dengan melakukan inovasi dan bukan imitasi. Keempat, mempertimbangkan sumber daya dan lingkungan.¹³

d. Konsep tentang siklus hidup produk

Sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal yaitu:

- 1) Produk memiliki umur terbatas.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- 3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Kurva siklus hidup terbagi menjadi empat tahap:

- (a) Perkenalan (*introduction*): periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- (b) Pertumbuhan (*growth*) : periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- (c) Kedewasaan/kemapanan (*maturity*) : periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima

¹² *Ibid*, hlm. 114

¹³ *Ibid*, hlm. 115

oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

(d) Penurunan (*decline*): periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.¹⁴

e. Pengetahuan Produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹⁵

Peter dan Olson dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih juga membagi jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.¹⁶

1) Pengetahuan atribut produk.

Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak, atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk diantaranya karakteristik produk, kualitas produk dan juga keunggulan produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.¹⁷

2) Pengetahuan manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, PT Indeks Gramedia, 2004, hlm. 347

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 102.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 103

¹⁷ *Ibid*, hlm. 104

psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (Persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.¹⁸

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Ivanchevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.” Ini adalah definisi yang paling simpel. Sedangkan devinisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagai mana dikutip di bawah ini: “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.¹⁹

Dari dua definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Ciri-ciri lain yang lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan telah diberikan oleh Zemke sebagai mana dikutip oleh Collins dan McLaughlin sebagaimana dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 108

¹⁹ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hlm 2.

Tabel 2.1
Karakteristik Produk (Barang) dan Pelayanan

Produk (barang)	Jasa pelayanan
Konsumen memiliki objeknya	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah spesial
Suatu produk atau barang dapat disimpan digudang, sampelnya dapat dikirim kekonsumen.	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan digudang atau dikirimkan contohnya.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi
Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya.	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali dari pasar	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menguntungkan. ²⁰

Berdasarkan diskusi tentang pengertian pelayanan tersebut diatas, manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.²¹

b. Definisi kualitas

Kualitas adalah karakteristik produk/ jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

²⁰ *Ibid*, hlm. 3

²¹ *Ibid*, hlm. 4

c. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Tho'in bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.²²

d. Asas Pelayanan

Beberapa asas dalam penyelenggaraan pelayanan pemerintahan dan perizinan yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

²² Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Volume 3 No. 2, Desember, 2012.

- 1) Empati dengan customers. Pegawai yang melayani urusan perizinan dari instansi penyelenggara jasa perizinan harus dapat berempati dengan masyarakat pengguna jasa pelayanan.²³
- 2) Pembatasan prosedur. Prosedur harus dirancang sependek mungkin, dengan demikian konsep *one stop shop* benar-benar diterapkan.²⁴
- 3) Kejelasan tatacara pelayanan. Tatacara pelayanan harus didesain sesederhana mungkin dan dikomunikasikan kepada masyarakat pengguna jasa pelayanan.
- 4) Minimalisasi persyaratan pelayanan. Persyaratan dalam mengurus pelayanan harus dibatasi sesedikit mungkin dan sebanyak yang benar-benar diperlukan.
- 5) Kejelasan kewenangan. Kewenangan pegawai yang melayani masyarakat pengguna jasa pelayanan harus dirumuskan sejelas mungkin dengan membuat bagan tugas dan distribusi kewenangan. Dengan demikian tidak akan terjadi duplikasi tugas atau kekosongan tugas.²⁵
- 6) Transparansi biaya. Biaya pelayanan harus ditetapkan seminimal mungkin dan setransparan mungkin. Sebenarnya ada sebagian masyarakat pengguna jasa pelayanan perizinan yang tidak berkeberatan untuk membayar mahal, asalkan sah dan jelas manfaat yang diterimanya. Dengan demikian sangat mungkin untuk dirancang kelas-kelas pelayanan untuk izin yang sama, seperti dikantor pos dimana masyarakat dapat memilih untuk mengirim surat dengan kelas pelayanan tercatat, kilat atau kilat khusus.
- 7) Kepastian jadwal dan durasi pelayanan.²⁶ Jadwal dan durasi pelayanan juga harus pasti, sehingga masyarakat memiliki gambaran yang jelas dan tidak resah.

²³ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Op. Cit.*, hlm 245

²⁴ *Ibid*, hlm. 246

²⁵ *Ibid*, hlm. 247

²⁶ *Ibid*, hlm. 248

- 8) Meminimalisasi formulir. Formulir-formulir harus dirancang secara efisien, sehingga akan dihasilkan formulir komposit (satu formulir yang dapat dipakai untuk berbagai keperluan). Disini jumlah lembaran formulir juga harus diminimalisasikan.
- 9) Maksimalisasi masa berlakunya izin. Untuk menghindarkan terlalu seringnya masyarakat mengurus izin, maka masa berlakunya izin harus ditetapkan selama mungkin. Masa berlaku KTP misalnya bisa ditetapkan lima atau sepuluh tahun.
- 10) Kejelasan hak dan kewajiban providers dan customers. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban baik bagi providers maupun bagi customers harus dirumuskan secara jelas, dan dilengkapi dengan sanksi serta ketentuan ganti rugi.
- 11) Efektivitas penanganan keluhan. Pelayanan yang baik sedapat mungkin harus menghindarkan terjadinya keluhan. Akan tetapi jika muncul keluhan, maka harus dirancang suatu mekanisme yang dapat memastikan bahwa keluhan tersebut akan ditangani secara efektif sehingga permasalahan yang ada dapat segera diselesaikan dengan baik.²⁷

e. Tatacara pelayanan

Dalam kaitannya dengan tatacara pelayanan pemerintahan dan perizinan, dapat diadopsi ketentuan dalam keputusan MENPAN nomor 81/1993 yang menyatakan bahwa tatacara pelayanan setidaknya harus memuat secara jelas hal-hal sebagai berikut:

- 1) Landasan hukum pelayanan
- 2) Maksud dan tujuan pelayanan
- 3) Alur proses/tatacara pelayanan
- 4) Persyaratan yang harus dipenuhi, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administratif.
- 5) Tatacara penilaian untuk membedakan kepastian kepada masyarakat atas persetujuan atau penolakannya.

²⁷ *Ibid*, hlm. 249

- 6) Rincian biaya jasa pelayanan umum dan tatacara pembayarannya.
- 7) Waktu penyelesaian pelayanan umum.
- 8) Uraian mengenai hak dan kewajiban pihak pemberi dan penerima pelayanan umum.
- 9) Penunjukan pejabat penerima keluhan masyarakat.²⁸

f. Pengukuran kinerja pelayanan.

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam buku mereka yang diberi judul *delivering quality service*, menurut mereka (Zeithaml, Parasuraman & Berry), ada 10 indikator kinerja pelayanan, yaitu:

- 1) Ketampakan fisik (*tangible*), indikasi : fasilitas operasional sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- 2) Realibilitas (*realibility*), indikasi: konsumen segera mendapatkan perbaikan apabila terjadi kesalahan.
- 3) Responsivitas (*responsiveness*) indikasi: providers segera memberi respon penyelesaian secara tepat, hal itu menandakan bahwa providers peduli dengan keinginan konsumen.
- 4) Kompetensi (*competence*) indikasi: providers cukup tanggap dalam melayani klien.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), indikasi: petugas cukup ramah dan sopan
- 6) Kredibilitas (*credibility*), indikasi: petugas selalu ada selama jam kerja agar pelayanan bisa tepat waktu.
- 7) Keamanan (*security*), indikasi: adanya jaminan keamanan dan keselamatan terhadap klien dalam bertransaksi.
- 8) Akses (*access*), indikasi: informasi untuk konsumen mudah diakses/didapat.

²⁸ *ibid*, hlm. 250

- 9) Komunikasi (*communication*), indikasi: klien segera mendapatkan respon jika terjadi kesalahan, hal tersebut menandakan klien dimudahkan dalam berkomunikasi dengan providers.
- 10) Pengertian (*understanding the customer*), indikasi: providers tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan klien.²⁹

g. Dimensi pelayanan dalam pandangan islam

Islam sebagai agama yang *Rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai rasulullah merasakan amanahnya sebagai rasulullah bukan sebagai raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah ketrampilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat islam.³⁰

Pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas layanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu tertikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas maupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk tertikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³¹

²⁹ *Ibid*, hlm. 182-185

³⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani*, Jakarta, 2002, hlm 96-97.

³¹ Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm 5.

4. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.³² Bank syariah menerapkan nisbah bagi hasil terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *natural uncertainty contracts* (NUC), yakni akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti mudharabah dan musyarakah.³³

Prinsip perhitungan bagi hasil pendapatan sangat penting untuk ditentukan di awal dan di ketahui oleh kedua belah pihak yang akan melakukan kesepakatan kerja sama bisnis karena apabila hal ini tidak dilakukan, maka berarti telah menjadi *ghoror*, sehingga transaksi menjadi tidak sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip perhitungan bagi hasil menentukan jumlah pendapatan yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk bagi hasil, apakah menggunakan penerimaan bersih, laba kotor, atau laba bersih. Dewan Syariah nasional dalam fatwanya dengan nomor 15 tahun 2000 menyatakan bahwa bank syariah boleh menggunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) maupun bagi untung (*profit sharing*)

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm 95-96.

³³ Karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan (Edisi Ketiga)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 286.

sebagai dasar bagi hasil.³⁴ prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank islam secara keseluruhan. Secara syariah, prinsipnya berdasarkan kaidah al-mudharabah. Berdasarkan prinsip ini bank islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai mudharib, 'pengelola', sedangkan penabung bertindak sebagai shahibul maal 'penyandang dana'. Antara keduanya diadakan akad mudharabah yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

Disisi lain, dengan pengusaha/ peminjam dana, bank islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* (penyandang dana, baik yang berasal dari tabungan/deposito/ giro, maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham). Sementara itu, pengusaha/peminjam akan berfungsi sebagai mudharib 'pengelola' karena melakukan usaha dengan cara memutar dan mengelola dana bank.³⁵

b. Karakteristik Bagi Hasil

Menurut Karim dalam bukunya Muhamad, terdapat lima karakteristik nisbah bagi hasil yang terdiri dari:

1. Presentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam presentase (%), bukan dalam nominal uang tertentu (Rp).

2. Bagi untung dan bagi rugi

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

³⁴ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori Dan Praktik Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm 370-371.

³⁵ Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, Hlm. 137

3. Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan *character risk* yang dimiliki oleh *mudharib* karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter *mudharib*, maka yang menanggungnya adalah *mudharib*. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*, maka *shahibul mal* tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada *mudharib*.

4. Besaran nisbah

Angka besaran nisbah bagi hasil muncul sebagai hasil tawar-menawar yang dilandasi oleh kata sepakat dari pihak *shahibul mal* dan *mudharib*.

5. Cara menyelesaikan kerugian

Kerugian akan ditanggung dari keuntungan terlebih dahulu karena keuntungan adalah pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, maka akan diambil dari pokok modal.³⁶

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil.

1) *Investment rate*

Merupakan presentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik kedalam pembiayaan maupun penyaluran dana lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah presentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah. Giro wajib minimum (GWM) merupakan dana yang wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

Misalnya giro wajib minimum sebesar 8%, maka total dana yang dapat diinvestasikan oleh bank syariah maksimum sebesar

³⁶ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Pricing Di Bank Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 101-102.

92%. Hal ini akan mempengaruhi terhadap bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor.³⁷

2) Total dana investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal bulanan atau slado harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan. Saldo minimal yang akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pengendapan yang dihitung secara harian, kemudian nominal slado harian digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

3) Jenis dana.

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu: tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, dan sertifikat investasi *mudharabah* antar bank syariah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.³⁸

4) Metode perhitungan bagi hasil.

bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing*. bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. bagi hasil dengan *profit/loss sharing* dihitung berdasarkan presentase nisbah dikalikan dengan laba usaha

³⁷ Ismail, *Loc.. Cit*, hlm 96

³⁸ *Ibid*, hlm. 97

sebelum pajak.³⁹ Perhitungan bagi hasil dalam perbankan syariah dapat mengikuti tata cara dan ketentuan, yaitu seperti berikut:

- a) Hitung saldo rata-rata harian (SRRH) sumber dana sesuai klasifikasi dana yang dimiliki, misalnya tabungan mudharabah dan investasi mudharabah.
 - b) Hitung saldo rata-rata tertimbang sumber dana yang telah tersalurkan kedalam investasi dan produk-produk aset lainnya.
 - c) Hitung total pendapatan yang diterima dalam periode berjalan, misalnya tahun 2003.
 - d) Bandingkan antara jumlah sumber dana dengan total dana yang telah disalurkan.
 - e) Alokasikan total pendapatan kepada masing-masing klasifikasi dana yang dimiliki sesuai dengan saldo rata-rata tertimbang.
 - f) Perhatikan nisbah sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.
 - g) Distribusikan bagi hasil sesuai nisbah kepada pemilik dana sesuai klasifikasi dana yang dimiliki.⁴⁰
- 5) Kebijakan akuntansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakan akuntansi yang akan memengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. bila bagi hasil menggunakan metode *profit/loss sharing*, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan *revenue sharing*, maka penyusutan tidak mempengaruhi bagi hasil.

³⁹*Ibid*, hlm. 98

⁴⁰ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK Dan PAPS*, PT. Grasindo, Jakarta, 2005, hlm. 59

d. Metode perhitungan bagi hasil

1) Bagi hasil dengan menggunakan *revenue sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan dan/atau pendapatan kotor atas usaha sebelum dikurangi dengan biaya. bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto.⁴¹ dalam praktik dilapangan terdapat perbedaan interpretasi dalam memahami istilah *revenue sharing*. *revenue sharing* dalam praktik dipersepsikan sama dengan *gross profit sharing* yang menganalogikan *revenue* adalah nilai penjualan suatu barang (harga pokok plus margin pendapatan).

Adapun *revenue* yang dimaksud dalam dasar bagi hasil bank syariah dan yang dipraktikkan selama ini adalah pendapatan dikurangi harga pokok barang yang dijual. dalam akuntansi, konsep ini biasa dinamakan dengan *gross profit*. dengan demikian, istilah *revenue sharing* yang biasa digunakan oleh industri perbankan syariah pada dasarnya identik dan sama dengan makna *gross profit sharing*. menurut kerangka dasar penyusunan dan penyajian laporan keuangan syariah tahun 2007, ikatan akuntan menyatakan secara eksplisit dalam hal prinsip pembagian hasil usaha, terminologi pendapatan atau hasil yang dimaksud adalah pendapatan bruto (*gross profit*) (KDPPLKS paragraf 42).

Pernyataan standart akuntansi keuangan (PSAK) nomor 105 paragraf II menyatakan bahwa pembagian hasil usaha mudharabah dapat dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil atau bagi laba dan jika berdasarkan prinsip bagi hasil, maka dasar pembagian hasil usaha adalah laba bruto (*gross profit*)

⁴¹ Ismail, *Loc. Cit*, hlm. 98

bukan total pendapatan usaha (omzet). jika berdasarkan prinsip bagi laba, dasar pembagian adalah laba neto (*net profit*), yaitu laba bruto dikurangi beban yang berkaitan dengan pengelolaan dana mudharabah. Dalam praktik perbankan, *gross profit sharing* yang dibagi hasil kepada pihak ketiga meliputi:

- a) Margin bank yang meliputi margin *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*, dalam hal ini, margin bank adalah selisih antara harga jual barang dengan harga beli barang. Sekiranya ada pemberian potongan kepada nasabah, maka potongan tersebut akan mengurangi margin bank.
- b) Pendapatan sewa bersih. Dalam hal ini, pendapatan sewa bersih adalah selisih antara pendapatan sewa dengan akumulasi penyusutan ijarah.⁴²
- c) Bagi hasil investasi mudharabah dan investasi musyarakah penggunaan *gross profit sharing* sebagai dasar perhitungan bagi hasil lebih adil bagi perbankan syariah maupun nasabah, karena penggunaan laba kotor sebagai dasar perhitungan bagi hasil telah mempertimbangkan faktor kinerja (penjualan) dan juga biaya (harga pokok penjualan) sebagai komponen perhitungan laba atau pendapatan kotor. secara ideal prinsip *profit sharing* lebih mencerminkan laba yang sesungguhnya karena dihasilkan dari perhitungan seluruh pendapatan dikurang seluruh biaya, namun secara teknis dilapangan prinsip *profit sharing* membuka peluang yang besar adanya ketidak seimbangan informasi (*assimetric information*) antara sahibul maal dan mudharib, yang dapat menimbulkan kerugian bagi sahibul maal.

Penggunaan praktik *gross profit sharing* sebagai dasar bagi hasil bagi nasabah penabung atau deposan dengan skema mudharabah dapat terlihat pada pengakuan

⁴² Rizal Yaya, dkk, *Loc. Cit*, hlm 371

pendapatan bank syariah. Pendapatan murabahah yang dibagi hasil, misalnya adalah nilai margin murabahah (selisih harga jual dengan harga pokok barang yang dijual) yang uangnya telah diterima oleh bank syariah. Ini menunjukkan bahwa dasar bagi hasil kepada nasabah penabung pada dasarnya adalah *gross profit sharing* dan bukan *revenue sharing*. demikian pula dalam pengakuan pendapatan sewa, besaran pendapatan sewa yang disajikan dalam pendapatan utama pada laporan rugi laba adalah pendapatan sewa setelah dikurangi biaya operasional aset yang disewakan sebelum dikurangi biaya operasional rutin lainnya.⁴³

Terdapat perbedaan jumlah pendapatan *revenue sharing* dan *profit sharing* yang akan dijadikan sebagai dasar untuk menghitung distribusi bagi hasil dari kedua prinsip bagi hasil tersebut. dengan prinsip *revenue sharing* pendapatan yang digunakan untuk diperhitungkan dalam perhitungan bagi hasil adalah pendapatan bruto yang terdiri atas pendapatan bagi hasil yang diterima dari bagi hasil investasi pembiayaan, pendapatan margin murabahah (penjualan setelah dikurangi harga pokok), pendapatan sewa bersih setelah dikurangi biaya-biaya operasional sewa aset yang bersangkutan dan pendapatan bersih lainnya, sedangkan dengan prinsip *profit sharing* pendapatan yang menjadi dasar perhitungan bagi hasil dengan prinsip *revenue sharing* harus dikurangi lagi dengan biaya operasional rutin bank, sehingga diperoleh laba bersih. laba bersih inilah yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.⁴⁴

⁴³ *Ibid*, hlm. 372

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 373

Setelah menentukan prinsip perhitungan bagi hasil yang akan digunakan, misalnya menggunakan *revenue sharing*, maka dari laporan laba rugi dapat diperoleh jumlah pendapatan yang akan diperhitungkan untuk bagi hasil dari masing-masing jenis pembiayaan. tahap selanjutnya adalah menghitung pendapatan yang akan didistribusikan sebagai pendapatan bagi hasil untuk bank dan nasabah. Dalam perolehan pendapatan, terdapat dua variasi sumber dana untuk memperoleh pendapatan yang diterima oleh bank syariah sebagai berikut.

- (1) Seluruh pendapatan berasal dari pembiayaan yang sumbernya dari dana nasabah.
- (2) Sebagian pendapatan berasal dari pembiayaan yang sumbernya dari dana nasabah dan sebagian pendapatan dari modal bank.

Karena adanya variasi tersebut, maka perlu dipisahkan mana yang pendapatannya diterima dari sumber dana nasabah dan yang berasal dari dana bank. Hal ini penting karena jika pendapatan diperoleh dari sumber dana yang dimiliki bank, maka pendapatan tersebut harus didistribusikan (bagi hasil) untuk nasabah dan bank.⁴⁵

Contoh perhitungan bagi hasil menggunakan *revenue sharing* berikut untuk mempermudah penjelasan.

Nisbah yang telah ditetapkan adalah 10% untuk bank dan 90% untuk nasabah. dalam hal bank sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal, bila bank syariah memperoleh pendapatan Rp 10.000.000,- maka bagi hasil yang diterima oleh bank adalah $Rp\ 10\% \times Rp\ 10.000.000 = Rp\ 10.000.000,-$ dan bagi hasil yang diterima oleh nasabah sebesar Rp 9.000.000,-

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 374

pada umumnya bagi hasil terhadap investasi dana dari masyarakat menggunakan *revenue sharing*.

2) Bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing* merupakan bagi hasil yang dihitung dari laba / rugi usaha. Kedua pihak, bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas hasil usaha mudharib dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian.

Dalam contoh tersebut, misalnya total biaya Rp 9.000.000,- maka:

- a) Bagi hasil yang diterima oleh nasabah adalah Rp 9.000.000,- ($90\% \times (\text{Rp } 10.000.000,- - \text{Rp } 9.000.000,-)$)
- b) Bagi hasil untuk bank syariah sebesar Rp. 1.000.000,- ($10\% \times (10.000.000,- - 9.000.000,-)$).⁴⁶

Aplikasi kedua dasar bagi hasil ini mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. pada *profit sharing*, semua pihak yang terlibat dalam akad akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan laba yang diperoleh atau bahkan tidak mendapatkan laba apabila pengelola dana mengalami kerugian yang normal. disini unsur keadilan dalam berusaha betul-betul diterapkan. apabila pengelola dana mendapatkan laba besar maka pemilik dana juga mendapatkan bagi hasil dalam jumlah yang kecil pula, jadi keadilan dalam berusaha betul-betul terwujud.

Meskipun dalam *profit sharing* keadilan dapat diwujudkan, mungkin pemilik dana (investor) tidak seratus persen setuju dengan mekanisme tersebut, manakala pengelola dana menderita kerugian normal sehingga pemilik dana tidak akan mendapatkan bagi hasil, sedangkan dalam bank konvensional deposan/pemilik dana akan selalu mendapatkan bunga walaupun bank mengalami kerugian. kalau hanya dilihat dari aspek ekonomi saja maka *profit sharing* mempunyai

⁴⁶ Ismail, *Op. Cit*, hlm. 99

kelemahan dibandingkan dengan prinsip bunga/konvensional yang *notabene* diharamkan. Untuk mengurangi risiko ditolaknya calon investor yang akan menginvestasikan dananya maka pengelola dana dapat memberikan porsi bagi hasil lebih besar dibandingkan dengan porsi bagi hasil menurut *revenue sharing*.

Untuk mengatasi ketidaksetujuan prinsip *profit sharing* karena adanya kerugian bagi pemilik dana maka prinsip *revenue sharing* dapat diterapkan, yaitu bagi hasil yang didistribusikan kepada pemilik dana didasarkan pada *revenue* pengelola dana tanpa dikurangi dengan beban usaha untuk mendapatkan pendapatan. Dalam *revenue sharing*, ke dua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil, karena bagi hasil dihitung dari pendapatan pengelola dana. Sepanjang pengelola dana memperoleh *revenue* maka pemilik dana akan mendapatkan distribusi bagi hasil.

Ditinjau dari sisi pemilik dana maka prinsip ini menguntungkan, karena selama pengelola dana memperoleh *revenue* maka pemilik dana pasti mendapatkan bagi hasilnya. Tetapi, bagi pengelola dana hal ini dapat memberikan risiko bahwa suatu periode tertentu pengelola dana akan mengurangi kerugian, karena bagi hasil yang diterimanya lebih kecil dari beban usaha untuk mendapatkan *revenue* tersebut. Disinilah ketidakadilan dapat dirasakan oleh pengelola dana karena terdapat risiko kerugian, sedangkan pemilik dana terbatas dari risiko kerugian.

Jalan keluar yang dapat dijalankan adalah pengelola dana harus menjalankan usaha dengan prinsip prudent atau usaha penuh kehati-hatian, sehingga dengan *revenue sharing* risiko kerugian dapat ditekan sekecil mungkin agar pemilik dana/investor tertarik menginvestasikan dananya pada usaha yang dikelola bank syariah.⁴⁷

⁴⁷ Slamet Wiyono, *Op. Cit*, hlm. 57- 58

e. Tahap perhitungan bagi hasil dana pihak ketiga.

Beberapa tahap yang perlukan untuk menghitung bagi hasil antara lain:

- 1) Metode perhitungan yang dilakukan adalah *revenue sharing* yaitu dasar perhitungannya berasal dari pendapatan sebelum dikurangi dengan beban atau biaya.
- 2) Memilah antara dana yang berasal dari investasi mudharabah dengan dana selain investasi mudharabah.
- 3) Menjumlahkan semua dana yang berasal dari investasi mudharabah baik tabungan mudharabah muthlaqah dan deposito mudharabah muthlaqah.
- 4) Menghitung rata-rata pembiayaan pada bulan laporan. Rata-rata pembiayaan berasal dari semua pembiayaan dengan berbagai jenis akad, baik akad kerja sama usaha, akad jual beli dan akad sewa.
- 5) Menjumlahkan pendapatan pada bulan laporan yang terdiri dari pendapatan bagi hasil, margin keuntungan dan pendapatan sewa.
- 6) Mengurangkan total investasi mudharabah sebesar persentase tertentu sesuai dengan ketentuan bank Indonesia yaitu persentase tertentu dari dana nasabah investor yang tidak dapat diinvestasikan oleh bank, karena digunakan sebagai cadangan wajib minimum.
- 7) Menentukan pendapatan yang akan dibagi hasil antara nasabah investor dan bank syariah, disebut dengan income distribution. Income distribution ID berasal dari total dana investasi mudharabah muthlaqah dikurangi dengan cadangan wajib minimum dibagi dengan rata-rata pembiayaan selanjutnya dikalikan dengan total pendapatan.
- 8) Bagi hasil untuk masing-masing investasi mudharabah dihitung dengan mengalikan income distribution dengan nisbah masing-

masing dana investasi, kemudian dikalikan dengan perbandingan antara investasi mudharabah tertentu dengan total dana investasi mudharabah.⁴⁸

f. Konsep bagi hasil

Konsep bagi hasil berbeda sama sekali dengan konsep bunga yang diterapkan pada bank konvensional. Dalam bank syariah, konsep bagi hasil, sebagai berikut.

- 1) Pemilik dana menginvestasikan dananya melalui lembaga keuangan bank yang bertindak sebagai pengelola dana.
- 2) Pengelola/bank syariah mengelola dana tersebut diatas dalam sistem *pool of fund*, selanjutnya bank akan menginvestasikan dana tersebut kedalam proyek/usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi aspek syariah.
- 3) Kedua belah pihak menandatangani akad yang berisi ruang lingkup kerja sama, nominal, nisbah, dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.⁴⁹

5. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam kamus besar bahasa indonesia disebutkan minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat timbul dalam diri seseorang untuk memerhatikan, menerima dan melakukan sesuatu tanpa ada yang menyuruh dan sesuatu itu dinilai penting atau berguna bagi dirinya.⁵⁰ Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai satu tujuan tertentu. Menurut panji minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

⁴⁸ Ismail, *Op. Cit*, hlm. 100-101

⁴⁹ Slamet Wiyono, *Loc. Cit*, hlm. 59

⁵⁰ Subini Nini, dkk, *Psikologi Pembelajaran, Mentari Pustaka, Yogyakarta, 2012, hlm. 87*

Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.⁵¹

Makna minat menurut Crow & Crow, dalam bukunya *educational psikology*, minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan. Dari pengertian tersebut kita memperoleh kesan bahwa minat itu, sebenarnya mengandung unsur-unsur: kognisi(mengenal), emosi (prasaan), dan konasi (kehendak). Dan oleh sebab itu, minat dapat disebut sebagai respon yang sadar; sebab kalau tidak demikian, maka minat tak akan mempunyai arti apa-apa. Unsur kognisi, dalam arti, minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.⁵²

b. Konsep AIDA

Dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah produk, ada beberapa tahap minat beli konsumen terhadap suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya:

⁵¹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Nominal, Vol.II Nomor I, 2013, hlm.186

⁵² Abror Abd. Rahman, *Psikologi Pendidikan*, PT. Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta 1993, hlm. 112

1. Perhatian (*attention*)

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa.

3. Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.⁵³

- c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat**

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam arti individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat

⁵³ Muhammd Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014, hlm. 7

seseorang. Manakah dari ketiga macam lingkungan itu yang lebih berpengaruh, ini sangat sulit untuk menentukannya karena ada minat seseorang timbul dan berkembangnya lebih dipengaruhi oleh faktor keluarga, tetapi ada juga yang oleh lingkungan sekolah atau masyarakat, atau sebaliknya. Disamping itu juga karena objek dari minat itu sendiri sangat banyak sekali macamnya.⁵⁴

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam dari individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks. 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 minat untuk membaca, belajar, menurut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain. Dorongan seks akan membangkitkan minat untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis, minat terhadap pakaian dan kosmetika dan lain-lain.
- 2) 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 belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.⁵⁵
- 3) 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

⁵⁴ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 263

⁵⁵ *Ibid*, hlm 264

suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

d. 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.

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini secara langsung berhubungan dengan diri kita.⁵⁶

Sebagai contoh: keinginan untuk memiliki mobil, kekayaan, pakaian mewah, dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang agak istimewa pada orang-orang Yang punya mobil, kaya, berpakaian mewah dan lain-lain. Contoh yang lain misalnya minat belajar, individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal ini

⁵⁶ *Ibid*, hlm 265

akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.

- 2) 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. Sebagai contoh: seseorang belajar memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Dalam bermain sepak bola, minat instruksinya adalah kesenangan dalam menyepak bola, bergerak bebas dalam alam terbuka dan sebagainya. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.⁵⁷

Sebagai contoh: seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas atau lulus ujian saringan sipenmaru, setelah menjadi juara kelas atau lulus ujian saringan sipenmaru minat belajar jadi turun. Dalam bermain sepak bola, minat instrinsiknya adalah bagaimana mencetak gol sebanyak mungkin, bagaimana mengalahkan lawan dan sebagainya. Jadi dalam minat ekstrinsik ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi menurun atau hilang.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, *inventoried interest*.
 - a) *Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas

⁵⁷ *Ibid*, hlm 266

maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapatlah diketahui minatnya.

- b) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.⁵⁸
- c) *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.
- d) *Inventoried interst*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.⁵⁹

6. Tabungan.

Menabung adalah kegiatan menyimpan uang, secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk dikumpulkan sebagai cadangan dihari depan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁶⁰ Dalam prinsip menabung tidak lepas dari perilaku konsumsi, karena manusia adalah makhluk konsumtif. Karena itu perlu menyiapkan masa depan yang lebih baik dari pada

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 267

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 268

⁶⁰ Syafi'i Antonio Muhammad, *Op. Cit*, hlm. 153

mengonsumsi secara berlebihan tanpa melihat dampak kedepannya

Adapun arahan Islam untuk konsumsi paling tidak ada tiga hal.

- 1) Jangan boros. Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya terutama untuk ditabung. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi.
- 2) Seimbangkan pengeluaran dan pemasukan. Seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berutang. Karena utang, menurut Rasulullah SAW akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan di siang hari.
- 3) Tidak bermewah-mewah. Islam juga melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud menurut adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ
 سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعُ
 إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا
 فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya : 46. (setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." 47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.(Qs yusuf ayat 46&47.)

B. Penelitian Terdahulu

Penting untuk diketahui bahwa penelitian dengan tema senada juga pernah dilakukan para penelitian terdahulu. Dengan ini akan menunjukkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.2
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Eris tri kurniawati	“Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muammalat	Terdapat pengaruh positif signifikan antara profitabilitas sistem bagi hasil dan kualitas layanan bank terhadap minat nasabah untuk berinvestasi. ⁶¹	<u>Persamaan</u> penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang bagi hasil dan kualitas pelayanan. <u>Perbedaan</u> dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini terdapat

⁶¹ Eris Tri Kurniawati “Analisis Pengaruh Profitabilitas Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi (Studi Kasus Pada Bank Muammalat Cabang Malang)” Jurnal Humanity, Vol. 7, No. 2, Juli 2012, hlm. 7-8

		Cabang Malang)”		pembahasan pengetahuan produk dan pengaruhnya terhadap minat menabung, sedangkan penelitian sebelumnya hanya terdapat sistem bagi hasil, kualitas layanan dan kaitannya dengan minat berinvestasi.
2	Eko Yuliawan	“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.”	Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. ⁶²	<p><u>Persamaan</u></p> penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang pengetahuan konsumen. <p><u>Perbedaan</u></p> dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika pada penelitian ini membahas pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah, maka penelitian yang akan dilakukan membahas

⁶² Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No. 1, April, 2011. hlm. 1

				pengetahuan produk, kualitas pelayanan, bagi hasil dan kaitannya terhadap minat menabung
3	Ade Sarwita	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka”	secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan. ⁶³	<p><u>Persamaan</u> penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas kualitas pelayanan.</p> <p><u>Perbedaan</u> dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu , jika penelitian ini hanya terdapat dua variabel kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah, maka pada penelitian yang akan dibahas membahas pengetahuan produk, kualitas layanan, bagi hasil dan kaitannya dengan minat menabung.</p>

⁶³ H. Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda Bpr Majalengka)*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, volume 4 No.1, Januari-Juni, 2017, hlm. 8

<p>4</p>	<p>Rizqa Ramadhaning</p>	<p>“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.”</p>	<p>kualitas pelayanan tersebut apabila lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung.⁶⁴</p>	<p><u>Persamaan</u> penelitian ini dengan peneitian yang akan dilakukan yaitu membahas kualitas pelayanan.</p> <p><u>Perbedaan</u> dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, jika penelitian ini membahah lokasi dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan nasabah, maka pada penelitian yang akan dilakukan membahas pengaruh produk, kualitas pelayanan, bagi hasil dan kaitanya terhadap minat menabung.</p>
<p>5</p>	<p>Nurul Qomariah</p>	<p>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Produk (X1), harga (X2), tempat (X3)</p>	<p><u>Persamaan,</u> penelitian ini dengan peneitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang</p>

⁶⁴ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Volume 3 No. 2, Desember, 2012, hlm. 20

	Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)	danpromosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. ⁶⁵	minat menabung. <u>Perbedaan</u> dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, jika penelitian ini menggambarkan secara umum sedangkan penelitian yang akan dibahas memfokuskan pada pengaruh pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan bagi hasil dan kaitannya terhadap minat menabung
--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

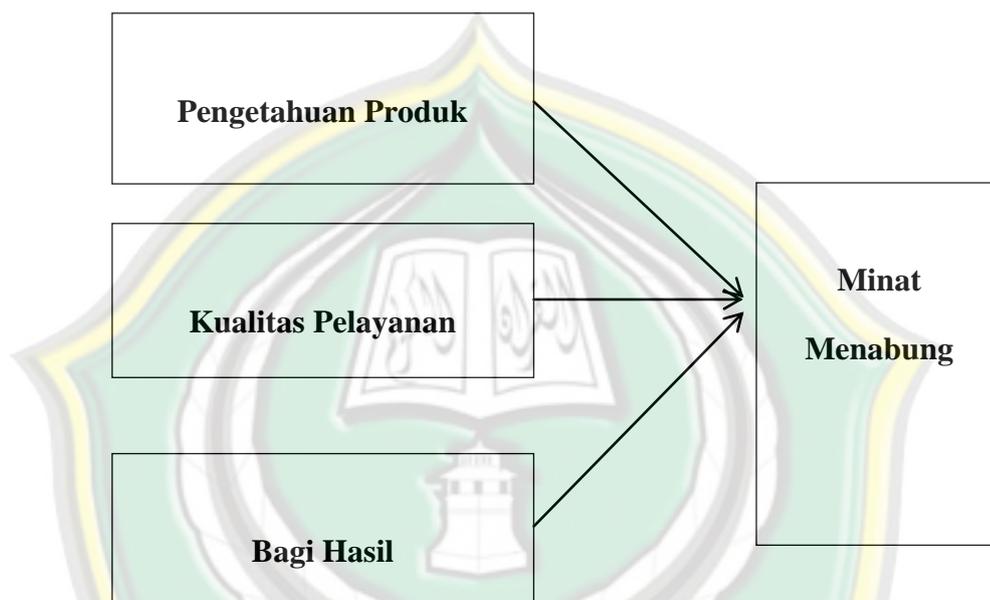
Sesuai uraian dari landasan teori diatas, maka menunjukkan bahwa Pengetahuan nasabah mengenai produk BMT Yaummi Maziyah Assa'adah (X_1) berpengaruh terhadap minat menabung pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah (Y), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap minat menabung pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah (Y), Bagi Hasil (X_3) berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Ya Ummi Maziyah Assa'adah (Y).

Pengetahuan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan bagi hasil (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah (Y).

⁶⁵ Nurul Qomariah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*, jurnal ekonomi & manajemen, Volume 10 No. 1, 2011, hlm. 12

Oleh karena itu untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga dapat menguraikan suatu gambaran tentang permasalahan tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶⁶ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila faktor-faktor membenarkannya.

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan

⁶⁶ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta 2010, hal. 110

kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*). Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat.

Dari hasil penelitian Eko Yuliawan (2011) Berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh dari pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat.

Dari hasil penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh dari pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

3. Pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat menabung masyarakat.

Dari hasil penelitian Eris Tri Kurniawati (2012) Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni variabel profitabilitas sistem bagi hasil (X1), variabel kualitas layanan bank (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat berinvestasi (Y), dimana pengaruhnya hampir sama besar yakni masing-masing 41.7% dan 45,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel profitabilitas sistem bagi hasil dan kualitas layanan bank merupakan unsur-unsur yang sangat diperhatikan oleh nasabah untuk berinvestasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai

berikut:

H₃ : terdapat pengaruh dari bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah.

