

BAB II
KAJIAN PUSTAKA
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
MENABUNG DAN STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH MENABUNG

A. Deskripsi Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy products not for what they do, but for what they mean*”. Premis ini menjelaskan bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu, seperti citra diri, gengsi bukan keperibadian.¹

Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut:

- 1) *Self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen.
- 2) *Nostalgic attachment*, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalu.
- 3) *Interdependence*, dimana produk menjadi bagian rutinitas sehari-hari pelanggan.
- 4) *Love*, dimana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu.²

Perilaku konsumen menurut Engel, Blacwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

¹Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 11.

²*Ibid.*, hlm. 12.

dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³ Jadi, bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁴

Perilaku Konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.⁵

b. Model perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara sebagaimana dikemukakan Rahmawaty model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau kerangka kerja yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan atau kerangka kerja yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengembagkan teori dalam penelitian perilaku

³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm. 7.

⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 25.

⁵*Ibid.*, hlm. 26.

konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.⁶

Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- 2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, seperti meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama, apakah itu merupakan kebiasaan atau karena konsumen menyukai merek barang tersebut.
- 4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.⁷

Komponen proses pengambilan keputusan dalam model ini meliputi lima tahap diantaranya:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan.
- 2) Penelusuran Informasi (*information search*), meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Namun jika penelitian internal tidak menghasilkan

⁶Anita Rahmawaty, *Op,Cit.*, hlm. 14-15.

⁷*Ibid.*, hlm. 15.

informasi yang memadai tentang produk, maka konsumen dapat melakukan penelitian eksternal.

- 3) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*), membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran kriteria evaluasi.
- 4) Pilihan (*choice*), berasal dari kekuatan niat membeli (*intention*). Pilihan konsumen akan menentukan outcom, baik puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merk.
- 5) Hasil (*outcomes*), hasilnya juga dapat terjadi *dissonance*, apabila merk tersebut tidak sesuai dengan pilihannya. Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah nilai dan norma budaya yang berlaku (*cultural norms and values*), gaya hidup (*life style*) dan kelompok acuan dan keluarga (*reference group or family*).⁸

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumendipebngaruhi oleh 3 faktor utama yaitu:

- 1) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya.
- 2) Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya,karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen.
- 3) Faktor perbedaan indivdu, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi,keperibadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.⁹

Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (keperibadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

⁸*Ibid.*, hlm. 16-17.

⁹Anita Rahmawaty, *Op,Cit.*, hlm. 18.

konsumen ini akan memberikan pengetahuan strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif. Berikut ini dipaparkan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen.

a) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

(1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang paling besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

(2) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai

referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.¹⁰

(3) Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang yang sesuai dengan kepribadian.

Konsep lain yang berkaitan dengan kepribadian adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih muda terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Selain gaya hidup, konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar.¹¹

2. BMT

a. Pengertian

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum

¹⁰*Ibid.*, hlm. 24-25.

¹¹*Ibid.*, hlm. 25-26.

fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.¹² Selain itu, BMT juga merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan 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 ekonomi pengusaha mikro 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.¹³

Secara harfiah, *baitul mal* berarti rumah dana, sedangkan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yaitu dari masa nabi sampai dengan pertengahan perkembangan islam. *Baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan, sekaligus men-*tasyaruf*-kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapat ditarik pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.¹⁴

b. Visi, Misi dan Tujuan BMT

1) Visi dan Misi

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas

¹²M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktek*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 391.

¹³Ahmad Hasan Ridwan, *Op.Cit.*, hlm. 23.

¹⁴M Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 318.

ibadah anggota. Sedangkan misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan, serta makmur jaya maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT.¹⁵

2) Tujuan

Tujuan didirikan BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonominya untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.¹⁶

c. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan masyarakat yang salaam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT adalah:

- 1) Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), ahsanu ‘*amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam: keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
- 2) Barakah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- 4) Demokratis, partisipatif dan inklusif.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keberagaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan dan lembaga masyarakat lokal.

BMT bersifat terbuka, independen dan berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis

¹⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Edisi Revisi*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 121.

ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.¹⁷

3. Strategi Bersaing

a. Pengertian strategi bersaing

Strategi merupakan suatu hal urgen dalam mempertahankan bisnis. Keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang kadang-kadang harus berhadapan dengan jalan yang terjal dan berliku-liku namun adapula yang relatif mudah. Manduh mengatakan bahwa strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar bagi suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Apabila diartikan kedalam kompetisi bisnis di era sekarang kita bisa mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain pengertian strategi mengandung dua komponen yaitu *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Konsep tentang persaingan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148, yang artinya ,dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.¹⁹

¹⁶*Ibid.*, hlm. 122.

¹⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 324-325.

¹⁸Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta, Unit Penerbit, 2003, hlm. 136.

¹⁹Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta, Grasindo, 2001, hlm. 5.

Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

b. Strategi Menghadapi Pesaing

Michel Porter mengemukakan tiga strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) yang dapat diikuti bank, yaitu:

a) Kepemimpinan biaya rendah

Disini bank berupaya untuk mencapai biaya rendah sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya, dengan demikian diharapkan bank dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar.

b) Diferensiasi

Dalam hal ini bank memusatkan perhatian untuk menciptakan nilai produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industri perbankan.

c) Fokus

BMT harus memusatkan perhatian pada usaha yang melayani beberapa pangsa pasar dengan baik dan buka mengejar seluruh pasar.

Kemudian, lebih lanjut Michael Treacy dan Fred Wiersma menawarkan klasifikasi baru untuk strategi pemasaran bersaing yaitu bahwa, BMT atau perusahaan dapat memperoleh kepemimpinan posisi dengan memberikan nilai superior kepada nasabah merka. Strategi itu adalah:

- 1) Keunggulan operasional (*opersional excellence*)
- 2) Keakraban dengan nasabah

3) Kepemimpinan produk²⁰

c. Etika Strategi Bersaing

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika merupakan ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.

Etika adalah ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia. Sedangkan strategi bersaing adalah mengembangkan rencana bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatu fungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam hal ini perbankan untuk menciptakan sinergitas antar lembaga lain.

Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

1) Persaingan yang sehat

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka

²⁰Budi Gautama Siregar, *Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan*, Volume 03 no 1, IAIN Padangsidempuan, Padangsidempuan, 2017, hlm. 6.

sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

2) Kejujuran

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

- a) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak;
- b) Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding;
- c) Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

3) Keterbukaan

Pada saat sekarang ini ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk saling terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan khodijah.

4) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 35 yang artinya "dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar". Setiap orang dituntut agar diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif serta dapat dipertanggungjawabkan.²¹

²¹*Ibid.*, hlm. 7-8.

4. Nasabah

Keberadaan nasabah pada BMT sangat urgen, karena nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu BMT. Oleh sebab itu BMT harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar BMT yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan BMT.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan unit usaha syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.

Saladin menyebutkan bahwa, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada BMT. Selanjutnya Komaruddin mengatakan bahwa, nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah BMT.²²

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah BMT.

²²Saladin, Djasli, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta, Rajawali, 1994, hlm. 102.

5. Menabung

Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara teknis, cara menabung yaitu meyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Para pakar keuangan sering kali mengatakan bahwa cara terbijak untuk menabung yaitu mengambil dimuka sebesar 10%-20% dari pendapatan. Berarti uang yang disimpan bukanlah sisa dari konsumsi, melainkan alokasi terencana dimuka karna diambilkan sebelum pemenuhan kebutuhan konsumsi.²³

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam karna dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam QS An-Nissa ayat 9 dan QS Al-Baqrah ayat 266.²⁴

Surat An-Nissa ayat 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.

²³Dewi Suwkyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2010, hlm. 176.

²⁴Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni, *Pengaruh Syariah Marketing terhadap Mudharabah Di BMT Maslaha CAPEM Sukorejo Kabupaten Pasuruan*, Volume 8 Nomor 1, Pasuruan, 2016, hlm. 119.

Suarat Al-Baqrah ayat 266

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ
ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ قَدْ كَذَلِكُمْ يُبَيِّنُ اللَّهُ
لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya:

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya”.

Kedua suarat tersebut menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunannya baik secara rohani atau iman secara ekonomi. Menabung adalah salah satu langkah dari persiapan tersebut.

Alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan investasi. Seseorang biasanya akan menabung sebagai dari pendapatnya dengan beragam motif, antara lain:

- 1) Untuk berjaga-jaga ketidakpastian masa depan.
- 2) Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi di masa depan.
- 3) Untuk mengakumulasikan kekayaan.²⁵

Menabung menurut KBBI adalah menyimpan uang atau dapat diartikan suatu aktivitas dimana seseorang menyimpan uang atau dapat diartikan suatu aktivitas dimana seseorang menyimpan uangnya baik di bank atau tempat lainnya. Selain dikaitkan dengan menyimpan uang, menabung juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk menyisihkan uang

²⁵*Ibid.*, hlm. 120.

dari hasil pemasukan. Menyisihkan uang ini bertujuan dengan motif ekonomi yaitu berjaga-jaga dan juga tak kalah pentingnya adalah untuk menghemat. Hal-hal lain dari pengertian menabung ini adalah sebagai sarana pembelajaran khususnya bagi anak-anak, remaja dan bahkan untuk orang yang sudah dewasa untuk bagaimana agar pengeluaran tidak lebih besar daripada pemasukan.²⁶

Menabung sendiri merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara teknis, cara menabung yaitu menyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan masa depan.

6. Produk-produk Simpanan (*Financing*)

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya kedalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut prinsip wadi'ah dan mudhorobah.

a. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitipan (*muwadi'*) menghendaknya.²⁷

1) Prinsip-prinsip wadi'ah ada dua, diantaranya:

a) Wadi'ah Amanah

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa kepada penitip (*muwadi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa

²⁶Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni, *Op,Cit.*, hlm. 119.

²⁷Muhammad Ridwan, *Op,Cit.*, hlm. 150.

tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan.

b) Wadi'ah Yad Dhomanah

Wadi'ah yad dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tertentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT. Produk ini biasanya kurang berkembang karena deposan menghendaki adanya bagi hasil yang layak.²⁸

2) Pendanaan dengan prinsip Wadi'ah meliputi dua hal, diantaranya

a) Giro Wadi'ah

Giro Wadi'ah adalah pendanaan BMT berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakainnya. Karakteristik giro wadi'ah ini mirip dengan giro pada bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpanan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan BMT, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan tanpa biaya.²⁹

Simpanan giro dapat menggunakan prinsip wadi'ah yad amanah karena pada dasarnya giro dapat dianggap sebagai suatu kepercayaan dari nasabah kepada BMT untuk menjaga dan mengamankan aset atau danannya. Dengan prinsip ini nasabah tidak menerima imbalan atau bonus apa pun dari BMT karena aset atau dana yang dititipkan tidak akan

²⁸*Ibid.*, hlm. 150-151.

²⁹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Rajawali, Jakarta, 2013, hlm. 113.

dimanfaatkan untuk tujuan apa pun, termasuk untuk kegiatan produktif.³⁰

b) Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan BMT berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro wadi'ah, tetapi tidak sefleksibel giro wadi'ah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan wadi'ah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan.

Biasanya BMT dapat menggunakan dana ini lebih leluasa dibandingkan dana giro wadi'ah, karena sifat penarikannya yang tidak sefleksibel giro wadi'ah, sehingga BMT mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, bonus yang diberikan oleh BMT kepada nasabah tabungan wadi'ah biasanya lebih besar dari pada bonus yang diberikan oleh BMT kepada nasabah giro wadi'ah. Besarnya bonus juga tidak dipersyaratkan dan tidak ditetapkan dimuka.³¹

b. Prinsip Mudharabah

Prinsip mudharabah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai Mudhorib dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT.³²

³⁰*Ibid.*, hlm. 115.

³¹*Ibid.*, hlm. 116-117.

1) Prinsip-prinsip Mudharabah ada dua jenis, diantaranya:

a) Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.³³

2) Pendanaan dengan prinsip mudharabah

a) Tabungan Mudharabah

BMT juga dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip mudharabah dengan bagi hasil yang disepakati bersama. Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada BMT sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan wadi'ah dan mudharabah yang biasanya digunakan secara luas oleh BMT.³⁴

b) Deposito atau Investasi Umum (Tidak Terikat)

BMT menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening

³²Muhammad Ridwan, *Op,Cit.*, hlm. 152.

³³Muhammad Syafi'i Antonio, *Op,Cit.*, hlm. 97.

investasi umum dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*. Investasi umum ini sering disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan daripada untuk mengamankan uangnya. Dalam *mudharabah al-muthlaqah*, BMT sebagai *mudharib* mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila BMT mengalami keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan awal. Apabila BMT mengalami kerugian, bukannya karena kelalaian BMT, kerugian ditanggung oleh nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu.³⁵

c) Deposito atau investasi (khusus terikat)

Selain rekening investasi umum, BMT menawarkan rekening investasi khusus kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh BMT dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*. Investasi khusus ini biasanya ditunjukkan kepada para nasabah besar dan institusi. Dalam *mudharabah al-muqayyadah* BMT menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.³⁶

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung

a. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

³⁴Ascarya, *Op.Cit.*, hlm. 117-118.

³⁵*Ibid.*, hlm. 118.

³⁶*Ibid.*, hlm. 119.

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.³⁷

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*). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.³⁸

Kepuasan nasabah BMT merupakan tujuan utama dari pelayanan yang diberikan. Sebagian besar nasabah bergerak di bidang usaha mikro dan usaha kecil, mulai dari pedagang sayur, penarik becak, pedagang asongan, pedagang kelontongan, penjahit rumahan, pengrajin kecil, tukang batu, petani, peternak, sampai

³⁷Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Vol 3 nomor 2, STAIN Salatiga, Salatiga, 2012, hlm. 284.

³⁸Muhammad Dewi Ari Susanto dan Handoyo Djoko Waluyo, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT BINNA UMMAT SEJAHTERA*, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, ,t.th., hlm. 4.

dengan usaha yang relatif moderen perlu mendapatkan pelayanan yang baik.

Dalam penelitian ini yang dimaksud pelayanan karna pelayanan yang diberikan KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu dengan model jemput bola baik bagi penabung maupun pelayanan angsuran menjadi sesuatu yang penting.

2) Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumenlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Biasanya konsumen menilai kualitas jasa berdasarkan dari dimensi kualitasnya. Untuk mengevaluasi kualitas jasa konsumen biasanya menggunakan lima dimensi diantaranya:

a) 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.

b) Keandalan (*reliability*)

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.

c) Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) 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*).

e) 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, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.³⁹

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

³⁹*Ibid.*, hlm. 5.

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁰

b. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kemasyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan produk tabungan yaitu produk yang dikeluarkan BMT kepada nasabah untuk dijadikan pertimbangan dan pilihan yang dapat dimanfaatkan nasabah sesuai kebutuhan.⁴¹

2) Karakteristik produk

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik)., menyebutkan karakteristik produk jasa sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama dengan partisipasi konsumen dengan prosesnya.
- c) *Heterogenit* artinya jasa bersifat nonstandard atau mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Sifat jasa yang muda rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan lancar. Akan

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Garfindo, Jakarta, 2002, hlm. 141.

⁴¹Ayu Nurtika Dewi, *Op, Cit.*, hlm. 3.

tetapi jika berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.⁴²

BMT menyebutkan bahwa karakteristik produk ada 4 jenis, diantaranya:

- a) Tidak dapat unsur riba
 - b) Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
 - c) Tidak menggunakan unsur ketidakpastian dalam transaksi riba
 - d) Tidak adanya unsur gemilang⁴³
- c. Bagi Hasil

1) Pengertian bagi hasil

Bagi hasil dikenal dengan nama *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembaagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Dapat berbentuk bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.⁴⁴

2) Prinsip-prinsip bagi hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah dapat dilakukan empat akad utama yaitu:

- a) *Al-musyarakah* adalah akad kerja sama antar dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (awal atau *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

⁴²Muhammad Dewi Ari Susanto dan Handoyo Djoko Waluyo, *Op,Cit.*, hlm. 4.

⁴³Mohammad zubair Hippy dan Mahdalena, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di BANK Muamallat Cabang Gorontalo*, Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo, Universitas Negeri Grontalo, Gorontalo, hlm. 3.

⁴⁴Suyatmin dan Atwal Arifin, *Hubungan Sistem Bagi Hasil di Lembaga Keuangan Syariah terhadap Keinginan Nasabah untuk Berinvestasi Survei di BMT Safinah Klaten*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 12 Nomor 2, Universitas Muhamadiyah Surakarta, Surakarta, 2008, hlm. 139.

- b) *Al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100 persen) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.
- c) *Al-Muzara'ah* adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan dari bagi hasil panen.
- d) *Al-Musaqah* adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dan sebagai imbalan si penggarap berhak atas nisbah dari hasil panen.⁴⁵

3) Perbedaan Bagi hasil dan Bunga

Perbedaan yang mendasar antara sistem keuangan konvensional dengan syariah terletak pada mekanisme memperoleh pendapatan, yakni bunga dan bagi hasil. Sehingga untuk memperjelas perbedaan keduanya, di bawah ini disajikan tabel perbedaannya. Dengan tabel ini diharapkan mempermudah dalam memahami bagi hasil dan bunga.⁴⁶

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 140-141.

⁴⁶Muhammad Ridwan, *Op,Cit.*, hlm. 122.

Tabel 2.1
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad. Didepan debitur sudah terbebani biaya tetap.	Penentuan bagi hasil dihitung pada akhir periode.pada waktu akad akan disepakati tingkat nisbahnya atau proposi bagi hasil.
Besarnya bunga dihitung dari perkaliannya dengan modal yang dipinjam atau disimpan.	Besarnya bagi hasil dihitung dari perkalian nisbah dengan pendapatan atau labah pada setiap periode pembukuan.
Jumlah pembayaran selalu tetap, tanpa terpengaruh dengan usaha yang dibiayai, baik usahanya untung atau rugi.	Pembayaran bagi hasil dapat naik dan turun (<i>fluktuatif</i>) tergantung dengan kondisi usaha yang dibiayai. Ada kalanya untung dan rugi.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama samawi.	Tidak ada satupun agama samawi yang mengecam sistm bagi hasil.

4) Faktor yang mempengaruhi Bagai Hasil

a) Faktor langsung

Diantara faktor langsung yang mempengaruhi hitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

(1) *Invstment rate* merupakan peresentase aktual dana yang di investasikan dari total dana. Jika *invstment rate* 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk menentukan likuiditas.

(2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

(3) Nisbah

(a) Salah satu ciri *al-mudhorobah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

(b) Nisbah antara satu bmt dan bmt lainnya dapat berbeda.

(c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bmt.

(d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu account dan account lainnya sesuai dengan besarnya dana jatuh temponya.

b) Faktor tidak langsung

(1) Penentuan butir-butir pendanaan dan biaya mudhorobah

Bmt dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang “dibagihasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

(2) Kebajikan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan biaya.⁴⁷

d. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi

⁴⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta, Gema Insani Press, 2001, hlm. 139-140.

lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Menurut Kotler salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.⁴⁸

Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu, dan karna keberadaan kantor BMT yang berada di dekat pasar yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

2) Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi, yaitu:

a) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

⁴⁸Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Op,Cit.*, hlm. 285.

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.⁴⁹

3) Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

a) Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b) *Visibilitas*

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c) *Lalu lintas (traffic)* dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan

d) Tempat parkir yang luas dan aman

e) Ekspansi

yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

f) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

g) Persaingan

Yaitu lokasi pesaing

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 48-49.

h) Peraturan pemerintah

Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.⁵⁰

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang ditulis oleh Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bmt Sumber Mulia Tuntang sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang diuji menggunakan *reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terdapat keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia.
2. Penelitian yang ditulis oleh Abdillah Mundry dan Nur Muhammad Zamroni pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Syariah Marketing terhadap Motivasi Menabung Nasabah pada Produk Tabungan Mudharabah di Bmt Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah.

⁵⁰Ibid., hlm. 50-51.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi nasabah menabung pada tabungan *mudharabah* di BMT Masalah Capem Sukorejo. Hal ini terbukti dengan hasil hipotesis dengan menggunakan uji F. Nilai Fhitung (6.926) > nilai Ftabel (2.47), dan nilai signifikansi Fhitung (0.000) < Ftabel (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (teistis, etis, realistik, humanistik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (motivasi nasabah menabung pada tabungan *mudharabah*).

3. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini dengan judul Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Kjkas Bmt Binna Ummat Sejahtera sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem: Variabel produk tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1 persen. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1 persen terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 30,9 persen. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9 persen terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurtika Dewi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada PD BPR BKK Kendal cabang Paten) dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Dari hasil pengujian hasil dari uji F didapatkan nilai F Statistika sebanyak 5.558 dengan angka signifikan 0,002 lebih kecil dari 0.05 dari perbandingan tersebut pelayanan, produk tabungan dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada PD BPR BKK Kendal Cabang Paten.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar yang berjudul Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan subyek penelitian ini terdiri dari pegawai bagian umum Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan sistem jaringan online sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional melalui *mobile branch* yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizqa Ramadhan Ari Setiawan	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	Sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah menabung dan memiliki variabel independen yang sama yakni lokasi dan pelayanan	Metode yang digunakan peneliti menggunakan kualitatif sedangkan di jurnal menggunakan metode kuantitatif
2.	Abdilah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni	Pengaruh Syariah Marketing terhadap Motivasi Menabung Nasabah pada Produk Mudharabah di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten	Sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah menabung	Dalam penelitian yang digunakan adalah faktor apa yang mempengaruhi sedangkan di jurnal tentang pengaruh syariah marketing dan dalam penelitian ini menggunakan metode yang berbeda di penelitian

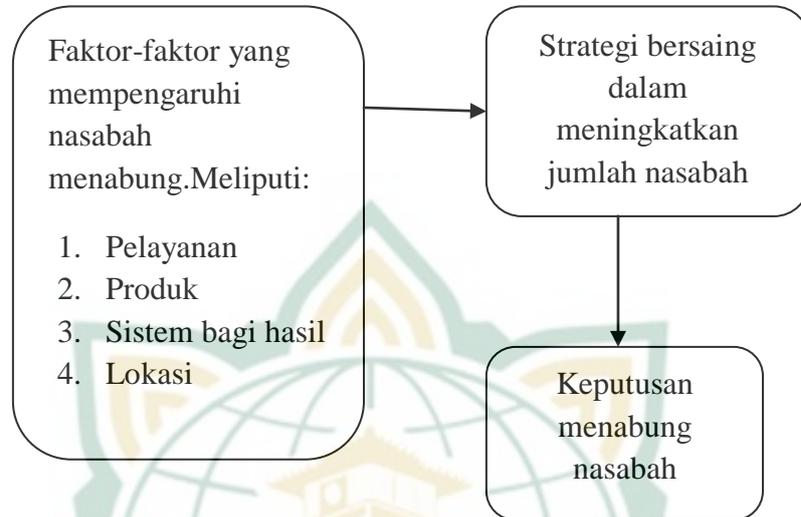
		Pasuruan		menggunakan kualitatif sedangkan di jurnal kuantitatif.
3.	Muhamma d Dwi Ari Susanto, Handoyon o Djoko Waluyo dan Sari Listyorini.	Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mnabung pada KjkS BMT Binna Ummat Sejahtera	Sama-sama meneliti tentang keputusan menabung dan memiliki variabel yang sama yakni produk dan pelayanan	Metode yang digunakan dalam jurnal ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan di penelitian menggunakan kualitatif
4.	Ayu Nurtika Dewi	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung (Studi Kasus pada PD BPR BKK Kedal cabang Paten).	Sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi nasabah menabung	Dalam penelitian penulis menggunakan metod kualitatif sedangkan di jurnal menggunakan metode kuantitatif.
5.	Budi Gautama Siregar	Strategi Bersaing dalam	Sama-sama meneliti tentang strategi dalam	Dalam penelitian meneliti tentang faktor-faktor yang

		Meningkatkan Jumlah Nasabah Menabung PT. Bank Cabang Syariah Padangsidim puan	meningkatkan jumlah nasabah menabung dan menggunakan metode yang sama yakni metode kualitatif	mempengaruhi nasabah menabung.
--	--	---	---	-----------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka berfikir yang menjadi landasan dalam penulisan, yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu dan strategi apa yang paling berpengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah menabung di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu.

Variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelayanan, produk, sistem bagi hasil dan lokasi, variabel dependennya adalah keputusan menabung nasabah dan variabel interveningnya adalah strategi bersaing. Kerangka pemikiran dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu sebagai berikut:



Dalam gambaran tersebut dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran teoritis peneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung dan strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPS BMT Logam Mulia Cabang Klambu adalah bahwa faktor-faktor dalam mempengaruhi nasabah menabung adalah pelayanan, produk, sistem bagi hasil dan lokasi.

Variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi nasabah dalam mengambil keputusan terkait pemilihan BMT, karena pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh BMT untuk mempertahankan loyalitas para nasabahnya. Pelayanan bank yang baik juga akan menimbulkan kepercayaan terhadap BMT.

Variabel kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah sebelum memutuskan untuk memilih suatu BMT. Seorang calon nasabah akan mempertimbangkan produk-produk yang disediakan serta kebutuhan personal nasabah akan suatu produk tersebut, mekanisme untuk memperoleh produk tersebut, keunikan produk yang ditawarkan atau keunggulan produk di suatu BMT yang dituju berbeda dari BMT lainnya.

Variabel sistem bagi hasil juga merupakan faktor penting karna seorang calon nasabah akan melihat bagaimana tingakat bagi hasil yang akan diperoleh jika menabung di BMT terkait karna semakin tinggi bagi hasil yang diberikan BMT semakin besar pula minat calon nasabah untuk menabung di BMT.

Variabel Lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah memilih menabung di BMT karan semakin dekat lokasi BMT dengan tempat nasabah akan membuat nasabah lebih memlilih BMT yang lebih dekat dengan lokasi. Dan dengan adanya penyediaan lokasi yang baik juga akan meningkatkan peluang seseorang untuk menabung di BMT Karena dengan adanya lokasi yang strategis disertai penyediaan jaringan kantor diberbagai kota dan kantor yang menarik dan nyaman akan meningkatkan kepuasan di pihak nasabah.

Kemudian dari faktor-faktor tersebut dicari faktor yang paling mendominasi. Selanjutnya faktor yang mendominasi tesebut digunakan dalam menerapkan strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah menabung, dari strategi yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah dan juga meningkatkan jumlah nasabah itulah nasabah mengambil keputusan untuk menabung.