

BAB II LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikatakan dengan sesuatu produk fisik¹.

Sama halnya dengan definisi manajemen, definisi pelayanan juga sangat banyak. Definisi yang sangat simple diberikan oleh ivancevich, lorenzi, skinner dan Crosby yang dikutip oleh Ratminto & Atik Septi Winarsih yang mendefinisikan “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.”²

Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip oleh Ratminto & Atik Septi Winarsih “pelayanan adalah suatu aktivitas yang 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 atau pelanggan”.

Dari pengertian definisi di atas, manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan, dan dari ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan menyelenggara layanan.³

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 50

² Zaenal Mukarrom dan Muhibun, *Manajemen pelayanan Publik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 80.

³ Ratminto dan Atik Septia Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2-3.

b. Fungsi Sarana Pelayanan

Untuk menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola moment kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan, selain itu ada juga fungsi di sarana pelayanan anantara lain:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas, baik barang atau jasa.
- 3) Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- 4) Ketetapan saran dan stabilitas ukuran terjamin.
- 5) Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
- 6) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
- 7) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.⁴

c. Prinsip-Prinsip Pelayanan.

Ada banyak prinsip-prinsip pelayanan, dibawah ini adalah prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, prinsip-prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- 2) Sediakan pelayanan yang terpadu.
- 3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- 4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- 5) Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- 6) Terus berinovasi.
- 7) Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
- 8) Bersikap tegas ramah terhadap konsumen.
- 9) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- 10) Selalu mengontrol kualitas.⁵

d. Faktor-Faktor Pendukung pelayanan

Banyak faktor yang mendukung dalam pelaksanaan pelayanan. Dibawah ini faktor yang yang berkenaan dengan pelayanan antara lain:

⁴ Moenir, H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indoneisa*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Cetakan ke 11, 2015), 119.

⁵ Christopher Lovelock, Dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 130.

1) Kesadaran

Kesadaran dapat membawa pegawai pada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan tugas dan kehendak perusahaan. Kehendak perusahaan tertuang dalam bentuk tugas, baik tertulis maupun tidak tertulis, serta mengikat semua pegawai.

2) Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan pegawai. Aturan ditetapkan pimpinan agar pelaksanaan proses bisnis dapat bekerja secara optimal. Setiap pegawai harus tunduk terhadap aturan.

3) Organisasi

Perusahaan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi umumnya. Hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah organisasi yang ada dalam perusahaan harus dibuat seminimal mungkin yang berfokus pada efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pelayanan.

4) Pendapatan dan kesejahteraan

Pendapatan dan kesejahteraan saling berkaitan. Pendapatan pegawai berkenaan dengan seluruh penerimaan pegawai atas jasa yang telah diberikannya kepada bank. Pendapatan dapat berbentuk uang ataupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup, baik untuk dirinya maupun keluarganya.

5) Kemampuan dan keterampilan pegawai

Kemampuan dan keterampilan adalah keadaan yang ditunjukkan pada sifat atau keadaan pegawai bank dalam melaksanakan tugas dan ketentuan yang ada di perusahaan.

6) Sarana dan prasarana pelayanan

Sarana dan prasarana pelayanan harus tersedia selengkap mungkin sehingga proses pelayanan bank bagi nasabah akan berlangsung secara optimal.⁶

⁶ Harrie Iutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Kontemporer*, (Bandung, CV Pustaka Setia Cetakan 1, 2019), 321.

2. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih.⁷

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang teeksplotasi (didzalimi). Sistem bagi hasil dapat berbentuk musyarakah dan mudharabah dengan berbagai variannya.

b. Konsep bagi hasil

Konsep bagi hasil berbeda sama sekali dengan konsep bunga yang ditetapkan 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 atau bank syariah mengelola dana tersebut diatas dalam sistem *pool of fund*, selanjutnya bank akan menginvestasikan dana tersebut kedalam proyek atau 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 akad tersebut.⁸

c. Prinsip Bagi hasil

Dari pengamatan yang dilakukan saat ini lembaga keuangan syariah, baik bank umum syariah, bank konvensional yang mempunyai cabang syariah, bank perkreditan rakyat syariah (BPRS), dan Baitul Maal

⁷ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" 1, no .2, (2016): 168-169

⁸ Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: CV Pranada Setia, 2016), 59.

Wattamwil (BMT) di Indonesia, dalam melakukan distribusi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan lembaga keuangan syariah sebagai (*mudharib*) masih mempergunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) belum ada yang menggunakan pembagian laba (*profit sharing*).

Distribusi hasil usaha berdasarkan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*), beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1) Pendapatan operasi utama.

Pendapatan operasi utama bank syariah adalah pendapatan dan penyaluran dana pada investor yang dibenarkan syariah yaitu pendapatan penyaluran dana jual beli (*murabahah*, *istishna* dan *istishna paralel* dan *salam paralel*), pendapatan penyaluran dana dengan prinsip bagi hasil (*pembiayaan mudharabah*, *pembiayaan musyarakah*), pendapatan dana dengan prinsip *ujroh* (*ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*), serta pendapatan penyaluran lain sesuai dengan prinsip syariah. Jadi, penetapan operasi bank syariah inilah yang akan dibagikan kepada *shahibul maal* (*pemilik dana mudharabah mutlaqoh*) atau sebagai unsur dalam perhitungan distribusi bagi usaha.

Besarnya pendapatan yang dibagikan dalam perhitungan distribusi hasil usaha dengan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) ini adalah pendapatan (*revenue*) dari pengelola dana (*penyaluran*) sebesar porsi dana *mudharabah* (*investasi tidak terikat*) yang dihimpun tanpa adanya pengurangan beban-beban yang dikeluarkan oleh bank syariah.

2) Hak pihak ketiga atas bagi hasil investasi tidak terikat.

Merupakan porsi bagi hasil dari hasil usaha (*pendapatan*) yang diserahkan oleh bank syariah oleh bank syariah kepada pemilik dana *mudharabah mutlaqah* (*investasi tidak terikat*). Penentuan besarnya bagi hasil dari hasil usaha (*pendapatan*) yang diserahkan kepada pemilik dana investasi tidak terikat tersebut dilakukan dalam perhitungan distribusi hasil usaha yang sering disebut dengan *profit distribution*. Akuntansi perbankan syariah dijelaskan bahwa porsi bagi hasil dan hasil usaha (*pendapatan*) yang diserahkan pemilik dana investasi tidak terikat bukan sebagai beban bank syariah, karena

besarnya bagi hasil yang *diberikan* sangat tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diterima oleh bank syariah.

3) Pendapatan Operasi Lainnya.

Pada praktiknya dalam penyaluran dana bank syariah menggunakan *fee* administrasi atas penyaluran tersebut yang besarnya disepakati antara bank sebagai pemilik dana dan debitur sebagai pengelola dana (mudharib). Oleh bank syariah pendapatan *fee* administrasi tersebut menjadi milik bank sendiri karena pendapatan tersebut merupakan upah administrasi yang dilakukan oleh bank syariah sehingga pendapatan tersebut bukan sebagai unsur distribusi hasil usaha.

Pendapatan operasi lain yang diperoleh oleh bank syariah adalah pendapatan atas kegiatan usaha bank syariah dalam memberikan layanan jasa keuangan dan kegiatan lain yang berbasis imbalan seperti pendapatan *fee* inkaso, *fee* transfer, *fee* LC dan *fee* kegiatan yang berbasis imbalan lainnya. Pendapatan tersebut sepenuhnya menjadi milik bank syariah sehingga bukan sebagai unsur pendapatan pada distribusi hasil usaha

4) Beban Operasi

Dalam pembagian hasil usaha dengan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*) semua beban yang dikeluarkan oleh bank syariah sebagai mudharib, baik beban untuk kepentingan bank syariah sendiri maupun untuk kepentingan pengelola dana mudharabah, seperti beban tenaga kerja, beban umum dan administrasi, beban operasional lainnya ditanggung oleh bank syariah sebagai mudharib. Beban-beban tersebut tidak diperkenankan dipergunakan sebagai faktor pengurang dalam pembagian hasil usaha. Hal ini sangat berbeda apabila bank syariah dalam pembagian hasil usahanya mempergunakan prinsip bagi untung (*profit sharing*) maka harus dipisahkan beban yang menjadi tanggungan bank syariah sendiri dan beban-beban yang menjadi tanggungan dana mudharabah.⁹

d. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Perhitungan bagi hasil dalam perbankan syariah dapat mengikuti tata cara dan ketentuan, yaitu seperti berikut ini:

⁹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 121-123.

- 1) Hitung saldo rata-rata harian (SRRH) sumber dana sesuai klasifikasi dana yang dimiliki misalnya tabungan mudharabah dan investasi mudharabah.
 - 2) Hitung saldo rata-rata tertimbang sumber dana yang telah tersalurkan kedalam investasi dan produk-produk-produk asset lainnya.
 - 3) Hitung total pendapatan yang diterima dalam periode berjalan, misalnya tahun 2015.
 - 4) Bandingkan antara jumlah sumber dana dengan total dana yang telah disalurkan.
 - 5) Alokasikan total pendapatan kepada masing-masing klasifikasi dana yang dimiliki sesuai dengan data saldo rata-rata tertimbang.
 - 6) Perhatikan nisbah sesuai dengan kesepakatan yang telah tercantum dalam akad.
 - 7) Distribusikan bagi hasil sesuai nisbah kepada pemilik dana sesuai klasifikasi yang dimiliki.¹⁰
- e. **Perbedaan Bagi Hasil dan Sistem Bunga**

Sebuah alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi islam menawarkan sistem bagi hasil (*Profit and Loss Sharing*) ketika pemilik modal (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama.

Dalam prekonomian konvensional, sistem riba, *fiat money*, *commodity money*, *fractional reserve* sistem dalam perbankan, dan pembolehan spekulasi menyebabkan penciptaan uang (kartal dan giral) dan tersedotnya uang di sektor moneter untuk mencari keuntungan tanpa resiko. Akibatnya, uang atau investasi yang seharusnya tersalur ke sektor riil untuk tujuan produktif sebagian besar lari ke sektor moneter dan penghambat pertumbuhan bahkan menyusutkan sektor riil. Penciptaan uang tanpa adanya nilai tambah akan menimbulkan inflasi. Pada akhirnya, pertumbuhan ekonomi yang menjadi tujuan akan terhambat.

¹⁰ SlamertWiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: CV Pranada Setia, 2016), 59.

Gambar 2.1
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2	Besarnya persentase didasarkan pada jumlah dana atau modal yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3	Bunga dapat mengambang atau variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi.	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
4	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama.
5	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan .
6	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua negara.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil. ¹¹

¹¹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2015), 26-27.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon nasabah baru. Komunikasi adalah proses pembagian ide, informasi atau perasaan kepada nasabah. Dapat disimpulkan pula bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon nasabah baru tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah memperoleh, mendidik, memperingatkan dan meyakini calon nasabah.¹²

b. Bentuk-Bentuk Promosi

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merk tertentu, promosi mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming omingi insentif. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan organisasi non profit.¹³

Gambar 2.2
Beberapa Alternatif Promosi penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena

¹² M. Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 124-125.

¹³ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 109.

			produk
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis
Undian (<i>sweepstake</i>)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan penyimpanannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
Sampel	Mendorong konsumen untuk coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
<i>Tranding Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relative tinggi
<i>Point-of-Purchase display</i>	Mendorong trial, memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>hight traffic</i>
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Terdapat 5 beberapa pembelian tak terencana:

- 1) Pembelian implusif murni umumnya dilakukan hanya demi variasi atau kebaruan.
- 2) Membeli produk baru sering terjadi berkat stimuli dalam toko.
- 3) Konsumen membutuhkan item tersebut namun tidak memasukannya dalam daftar belanja.¹⁴

¹⁴ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 112-114.

c. Elemen-Elemen Promosi

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

4) Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.¹⁵

d. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam promosi.

1) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dan promosi penjualan .

2) Besarnya insentif (*size of incentives*)

3) Lama dan jangka waktu promosi.

4) Besar anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.

5) Kompetisi (*competition*)

6) Kondisi pasar (*market condition*)¹⁶

e. Strategi Bauran Promosi

Dalam melaksanakan promosi, perusahaan dapat menggunakan dua macam strategi diantaranya:

1) Perusahaan menggunakan strategi dorong (*push strategy*), yaitu strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan. Untuk mendorong

¹⁵ Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia cetakan 1, 2015), 169-175.

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 165-166.

produk melalui saluran, produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka untuk membawa produk serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.

- 2) Perusahaan menggunakan strategi tarik (*pull strategy*), yaitu strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen yang membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, konsumen akan meminta produk dan anggota saluran kemudian meminta produk dari produsen.

Cara menentukan bauran promosi (*deciding on the promotion mix*), yaitu pemasar harus mengenal ciri setiap alat promosi tersebut yang mencakup diantaranya:

- a) Periklanan (*advertising*)
 - (1) Penampilan public
 - (2) Daya serap
 - (3) Ungkapan perasaan yang jelas
 - (4) Menanamkan citra.
 - (5) Jangkauan luas.
- b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
 - (1) Berhadapan langsung secara pribadi.
 - (2) Keakraban
 - (3) Tanggapan
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yang mempunyai tiga karakteristik khusus, yaitu:
 - (1) Komunikasi (*communication*).
 - (2) Menggeretak (*incentive*).
 - (3) Instansi (*invitation*).
- d) Publisitas (*publicity*). Publisitas mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu:
 - (1) Nilai kepercayaan yang tinggi.
 - (2) Mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak.
 - (3) Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk.
- e) Hubungan masyarakat (*public relation*). Dapat mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

- f) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.¹⁷

4. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan.

konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah seseorang yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk dikonsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Sebagai contoh, Rani membeli minuman untuk dirinya sendiri, Dimas membeli permen untuk temannya, boy membeli bunga untuk pacarnya.

Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjual belikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Sebagai contoh, Koperasi A membeli pakaian seragam SD, SMP, dan SMA untuk dijual kepada masyarakat, polri membeli pakaian seragam untuk anggotanya.¹⁸

b. Macam-Macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif ialah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makan

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 182.

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), 267.

dan minum, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena keinginan untuk belanja.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah terhadap suatu lembaga keuangan merupakan ketertarikan atau keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal ialah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa. Variabel Minat, Indikatornya adalah:

- | | |
|--------------|------------------------|
| 1) Prosedur | 2) Kepercayaan |
| 3) Kepuasan | 4) Tingkat Pengetahuan |
| 5) Loyalitas | |

Terdapat model model manusia diantaranya

Ada empat macam perspepektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seseorang individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.

- 1) Manusia Ekonomi (*economic man*)

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia Pasif (*passive man*)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3) Manusia Kognitif (*cognitive man*)

Model manusia kognitif menggambarkan manusia sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4) Manusia Emosional (*emotional man*)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosional yang mempengaruhi pembelian dan kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti, rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.¹⁹

c. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

Sejauh ini, kami berfokus hanya pada variasi di dalam proses keputusan, tetapi sedikit sekali berbicara tentang determinan yang mendasari variasi ini di dalam perilaku. Determinan ini jatuh kedalam tiga kategori antara lain:²⁰

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh :

(a) Budaya

Dibagian-bagian dari Afrika Timur, salah satu kutukan yang mungkin dihadapi oleh seorang wanita adalah tubuh yang ramping. Singkatnya “gemuk dan cantik” dan alat bantu untuk mengurangi berat akan menghadapi pasar yang tidak mau menerima. Kontras luar biasa dengan dunia barat. Ini adalah contoh yang

¹⁹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

²⁰ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binura Aksara, Cetakan ke 6), 46.

jelas dari bagaimana nilai budaya membentuk perilaku konsumen, budaya seperti digunakan didalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Namun, dari perspektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer kebarang konsumen. Dengan demikian pemasar adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

(b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya, jenis makanan seafood yang disajikan, merek model mobil yang dikendarai, model pakaian yang disukai).

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

(c) Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin respons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekelilingi kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen sejak penelitian ini menjadi bidang studi yang serius.

(d) Keluarga

Sejak bidang penelitian konsumen didirikan dalam era pasca perang dunia II, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit

pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

(e) Situasi

Situasi adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Keadaan perubahan ini tidak akan menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi. Contoh yang jelas adalah puncak dalam pembelian bunga selama musim pembelian hadiah yang populer.²¹

2) Perbedaan Individu

Kini kita beranjak dari lingkungan ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh pada perilaku konsumen diperluas dengan memasukan tiga cara penting dimana konsumen berbeda, antara lain perbedaan dari individu satu dengan individu lainnya.

(a) Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan. (1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian, umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

Sebagai contoh, wanita karier yang sibuk, yang juga seorang istri dan ibu, mungkin mempunyai pendapatan yang cukup besar untuk memungkinkan pembelian yang kerap atas pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang mahal. Namun, ada pembatasan pada waktu yang tersedia untuk berbelanja dan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan di dalam prosesnya.

(b) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

²¹ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binura Aksara, Cetakan ke 6), 46-48.

(c) Sikap

Sikap (*attitude*) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan dalam studi perilaku manusia.

Lebih jauh, sikap dikonseptualisasi sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.²²

3) Proses Psikologi

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen

(a) Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, mengolah, dan mengerti komunikasi pemasaran.

(b) Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Oleh karena itu, proses belajar harus dimengerti bila pemasaran diharapkan untuk membujuk.

(c) Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasar yang lazim. Proses ini mencerminkan

²² James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binura Aksara, Cetakan ke 6), 49-53

pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang insentif.²³

5. Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan, sebab dalam berdagangpun pada umumnya terdapat berjalan.²⁴ Mudharabah adalah suatu perjanjian antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana anggota (mudharib) yang keuntungannya dibagi menurut rasio atau nisbah yang telah disepakati bersama dimuka. Bila terjadi kerugian, maka shahibul maal menanggung kerugian dana, sedangkan mudharib menanggung kerugian pelayanan material dan kehilangan imbalan kerja.²⁵

b. Dasar Hukum Mudharabah

Dasar perikatan mudharabah adalah Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Akal atau logika.

1) Al-Qur'an dalam surat Al-Muzzammil [73] ayat [20]

وَأٰخٰرُوْنَ يٰضُرُّوْنَ فِي الْاَرْضِ يَبْتَغُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ ۚ ۲۰

Artinya : “Dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah”.

Tanpa diragukan lagi bahwa Allah orang yang mengadakan perikatan mudharabah pergi meninggalkan kampung halaman untuk mencari penghidupan dengan mengharap rezeki dari Tuhan yang Maha Agung

2) Dalil As-Sunnah

a) Sabda Rasulullah SAW

Yang artinya: “*Dari Shahih ibn Syuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “Ada tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan, yaitu jual beli secara tanggung, mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk dikonsumsi, bukan untuk diperjual belikan.”* (H.R. Ibnu Majjah)

²³ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binura Aksara, Cetakan ke 6), 56-57.

²⁴ Dr. Siah Khosyi'ah, *fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: CV Pustaka Setia Cetakan 1, 2014), 151.

²⁵ Dr. Ahmad Rodoni dan Prof. Dr. Abdul Hamid, *lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: PT Bestari Buana Murni, 2008), 66-67.

- b) Setelah nabi Muhammad SAW,
 Diangkat menjadi Rasul, orang-orang mengadakan mudharabah dan beliau tidak mengingkarinya. Ketidakingkaran beliau ini merupakan sunnah (tagrir).

3) Dalil Ijma'

Sebagian sahabat menyerahkan harta anak yatim untuk di mudharabah-kan. Beliau itu antara lain Umar ibn Khaththab, Utsman ibn Affan, Ali ibn Mas'ud, Abdullah ibn Umar, Abdilllah ibn Amir, dan Aisyah.

4) Dalil Logika

Mudharabah sangat diperlukan dalam mayarakat. Sebab seseorang kadang-kadang mempunyai harta untuk dijadikan usaha, tetapi tidak memiliki keahlian dalam mengembangkan usahanya dan sebaliknya ada yang mempunyai keahlian untuk membuka usaha, tetapi tidak memiliki modal maka dengan adanya kebolehan bentuk muamalah ini, kedua belah pihak akan terpenuhi kebutuhannya yang akan memberikan kemaslahatan umat dalam memnuhi kebutuhan hidupnya.²⁶

c. Macam-macam Mudharabah.

1) Mudharabah Muthlaqah

Dalam konsep mudharabah ini, tidak ada pembatasan bagi pihak BMT dalam penggunaan dana yang berhasil dihimpun. Dengan kata lain, pihak anggota tidak memberikan sama sekali persyaratan apaun kepada pihak BMT mengenai jenis usaha. Penggunaan akad atau penentuan dana. Jadi, dalam penghimpunan dana dengan konsep ini, pihak BMT memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dananya kedalam usaha apapun yangh sekiranya menguntungkan. Selanjutnya, dengan konsep ini BMT dapat melakukan pengembangan dua jenis penghimpunan dana, yaitu konsep tabungan dan deposito mudharabah. Berikut ini beberapa syarat yang menyertai produk ini:

- a) Pihak BMT wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah serta hal-hal yang berkaitan dengan pemberitahuan dan pembagian keuntungan sekaligus resiko yang terjadi.

²⁶ Dr. Siah Khosyi'ah, *fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: CV Pustaka Setia Cetakan 1, 2014), 153-155.

- b) Untuk mengimpun dana dengan bentuk tabungan, BMT dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan dalam bentuk deposito. BMT wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.
 - c) Tabungan dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, tetapi tidak diperkenankan untuk mengalami saldo negatif.
 - d) Deposito hanya bisa dicairkan sesuai dengan tempo yang telah disepakati. Apabila ingin diperpanjang, maka perlakuannya sama deposito yang baru.
- 2) Mudharabah Muqayyadah

Konsep ini merupakan pengimpunan dana yang berbentuk simpanan khusus dimana pihak pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh pihak BMT. Contohnya, dana yang disimpan di BMT harus dipergunakan untuk bisnis tertentu saja yang sesuai dengan ketentuan syariah serta harus menggunakan akad tertentu saja.²⁷

3) Mudharabah Musytarakah

Pada kondisi ini, musyarakah dan mudharabah digabungkan menjadi satu akad dan kerjasama semacam ini disebut kombinasi musyarakah dan mudharabah. Dalam perjanjian ini, pengelola akan mendapatkan bagian nisbah bagi hasil dan modal yang diinvestasikannya sebagai mitra usaha dalam musyarakah dan pada saat persamaan, pengelola juga akan mendapatkan nisbah bagi hasil dari hasil kerjanya sebagai pengelola (mudharib) dalam mudharabah.²⁸

d. Rukun Mudharabah

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad mudharabah adalah:

- 1) Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
- 2) Objek mudharabah (modal dan kerja)
- 3) Persetujuan kedua belah pihak (ijab-qabul)

²⁷ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Kajian Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 77.

²⁸ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 177-178.

4) Nisbah keuntungan.²⁹

e. Pembiayaan mudharabah.

Prinsip pokok (standard) minimal pembiayaan mudharabah yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- 1) Mudharabah adalah suatu pengaturan ketika seseorang berpartisipasi dengan menyediakan sumber pendanaan atau uang dan pihak lainnya menyediakan tenaganya, dan dengan mengikutsertakan bank, unit trust, reksadana, institusi, dan orang lainnya.
- 2) Seorang mudharib yang menjalankan bisnis dapat diartikan sebagai orang pribadi, sekumpulan orang, atau suatu badan hukum dan badan usaha.
- 3) Rabbul mal harus menyediakan investasinya dalam bentuk uang atau sejenisnya, selain dari pada piutang, dengan nilai yang disepakati bersama yang dilimpahkan pengelolannya sepenuhnya pada mudharib.
- 4) Pengelola usaha mudharabah harus dilakukan secara eksklusif oleh mudharib dengan kerangka mandat yang ditetapkan dalam kontrak mudharabah.
- 5) Keuntungan harus dibagi dalam suatu proporsi yang disepakati pada awal kontrak dan tidak boleh ada pihak yang berhak untuk memperoleh nilai imbalan.
- 6) Kerugian finansial dari kegiatan usaha mudharabah harus ditanggung oleh rabbul mal, kecuali jika terbukti mudharib melakukan kecurangan, kelalaian atau kesalahan dalam mengelola secara sengaja atau bertindak tidak sesuai dengan mandate yang telah ditetapkan dalam perjanjian mudharabah.
- 7) Kewajiban dari rabbul mal terbatas sebesar nilai investasinya kecuali dinyatakan lain dalam kontrak mudharabah.
- 8) Mudharabah dapat bervariasi tipenya yang dapat dengan satu atau banyak tujuan, bergulir atau periode tertentu, restricted atau unrestricted, close atau open-ended tergantung dengan kondisi yang ditetapkan.
- 9) Mudharib dapat menginvestasikan dananya dalam bisnis mudharabah dengan persetujuan rabbul mal. Persyaratannya adalah rabbul mal tidak boleh memperoleh porsi keuntungan lebih besar dari pada porsi investasinya

²⁹ Adiwarman Azwar Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 181.

terhadap total investasi proyek mudharabah. Kerugian harus dibagi sesuai dengan proporsi modal dari masing-masing pihak.³⁰

6. BMT (Baitul Maal Wattamwil)

a. Pengertian BMT

BMT ialah badan usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep baitul maal wattamwil kegiatan BMT ialah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan baitul maal menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq dan shadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan badan hukum. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari kelompok swadaya masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi. Selanjutnya bila telah memenuhi syarat asset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, yang dikelola secara syariah, mengedepankan etika dan perilaku yang islami.

b. Tujuan BMT

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, baitul maal wattamwil memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil atau lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.

³⁰ Ascarya, *akad dan produk bank syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo cetakan ke-5, 2015), 172-173.

- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

c. Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga perekonomian umat, baitul maal wattamwil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf.
- 2) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat.
- 3) Lembaga ekonomi milik bersama.
- 4) Berorientasi bisnis.³¹

B. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	H. Ade Sarwita ISSN: 2356-3923 (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung	Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaannya yaitu sama meneliti tentang pelayanan, promosi, menggunakan metode kuantitatif

³¹Dr. Ahmad Rodoni & Dr. Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Bestari Buana Murni, 2008), 60-64.

		(studi kasus pada perumda BPR Majalengka)	keputusan nasabah untuk menabung pada perumda majalengka artinya apabila kualitas pelayanan dan promosi jika ditingkatkan secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan konsumen untuk bergabung. ³²	dan meneliti dibidang jasa. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel bagi hasil dan pembiayaan mudharabah, sedangkan disini tidak ada variabel tersebut.
2	Rina Destiana ISSN (1978-2560) (2016)	Analisis dana pihak ketiga dan risiko terhadap pembiayaan mudharabah dan musyarakah pada bank syariah di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPK maupun risiko, keduanya berpengaruh positif terhadap pembiayaan mudharabah dan musyarakah. Maka untuk meningkatkan pembiayaan mudharabah dan	Persamaan penelitian ini terdapat pada pembiayaan mudharabah yang dikelola bank syariah di Indonesia. Perbedaannya terletak pada variabel Y yang diteliti oleh peneliti ada 2 variabel Y yaitu pembiayaan mudharabah dan murabahah

³² H. Ade Sarwita, "pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1, (2017).

			musyarakah pada suatu periode maka bank syariah perlu meningkatkan penghimpunan DPK pada periode tersebut. ³³	
3	Tuti Hastuti (2013)	Kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah penyimpan pada bank syariah.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penyimpan pada bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menyimpan uangnya di bank syariah di Kota Malang adalah sebagian besar mereka	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan dan bagi hasil, sama-sama meneliti tentang metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel X Pada penelitian tidak menjelaskan tentang promosi dan pembiayaan mudharabah.

³³ Rina Destiana, "Analisis Pihak Ketiga dan Risiko Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Logika* XVII, no 2 (2016).

			mengerti akan syariah islam, bahwa bunga bank adalah haram. ³⁴	
4	Erni Susana dan Annisa Prasetyani (2011)	Pelaksanaan dan sistem bagi hasil pembiayaan al-Mudharabah pada bank syariah.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bagi hasil dan pembiayaan al-mudharabah memiliki keterkaitan yang signifikan. Penyaluran pembiayaan mudharabah disalurkan di segala sektor perekonomian yang dapat memberikan keuntungan dan melarang penyaluran usaha yang mengandung unsur tidak halal. ³⁵	Persamaanya terdapat pada variabel bagi hasil dan pembiayaan al-mudharabah, menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada variabel X dimana peneliti tidak meneliti pelayanan dan promosi.

³⁴ Tuti Hastuti, "Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah penyimpan Pada Bank Syariah", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2, no 1(2013).

³⁵ Erni Susana dan Annisa Prasetyanti, "Pelaksanaan dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 15, no. 3 (2011).

5	Ida Nurleli ISSN: 2580-5096 (2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang nilai signifikannya di bawah 0,05 yaitu pelayanan, promosi dan pengetahuan produk, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor budaya dan psikologis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikannya berada diatas 0,05.³⁶	Persamaannya sama-sama meneliti tentang promosi dan pelayanan serta menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada variabel X dan Y dimana peneliti tidak meneliti bagi hasil dan pembiayaan mudharabah.
---	--	--	---	---

³⁶ Ida Burtleli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Prmosi dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas", *Jurnal Pemikiran Islam* 18, no.2 (2017).

C. KERANGKA BERFIKIR

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁷

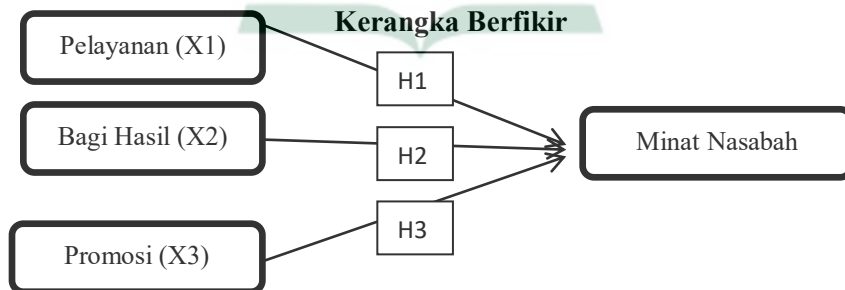
Menurut penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung (studi kasus pada perumda BPR) dan penelitian yang dikemukakan oleh Erni Susana dan Annisa Prasetya yang berjudul “Pelaksanaan dan sistem bagi hasil pembiayaan al- Mudharabah pada bank syariah”. Dari jurnal pertama bahwa ada 2 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu pelayanan dan promosi, sedangkan keputusan nasabah untuk menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap bagi hasil dan produk pembiayaan mudharabah. sedangkan jurnal kedua juga terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu bagi hasil dan al-mudharabah, sedangkan dalam jurnal tersebut tidak ada variabel pelayanan dan promosi.

Melihat dari 2 dua jurnal penelitian diatas terdapat perbedaan antara jurnal penelitian pertama dan jurnal penelitian kedua, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul “pengaruh pelayanan, bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Cabang Nambuhan-Purwodadi”.

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian, maka perlu diuraikan secara konsep berfikir dalam penelitian ini adalah Pelayanan (X_1), bagi hasil (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk pembiayaan mudharabah di Bmt Bina Umat Sejahtera (BUS).

Gambar 2.3

Kerangka Berfikir



³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cetakan. 19, 2014), 91.

Pada gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan jasa, terutama dibidang jasa keuangan selalu berusaha untuk meningkatkan loyalitas perusahaan, terutama dalam pelayanan yang dilakukan oleh pegawai perusahaan, bagi hasil yang ditawarkan oleh perusahaan dan promosi yang menarik, digunakan untuk menarik simpati pelanggan dan dari ketiga tersebut dampaknya akan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan, terutama produk pembiayaan mudharabah.

D. HIPOTESIS

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁸ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah.

ivancevich, lorenzi, skinner dan Crosby yang dikutip oleh Ratminto & Atik Septi Winarsih yang mendefinisikan “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip oleh Ratminto & Atik Septi Winarsih “ pelayanan adalah suatu aktivitas yang 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 atau pelanggan”.

Dari pengertian definisi di atas, manajemenpelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.³⁹

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuti Hastuti (2013) tentang “Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Uang Pada Bank

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D, (Bandung: Alfabeta, Cetakan ke 19, 2014), 96.

³⁹ Ratminto dan Atik Septia Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2-3.

Syariah”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan memengaruhi kualitas yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah penyimpan uang pada bank syariah.

Gambar 2.4

Hipotesis Penelitian



H1: Diduga terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat nasabah (studi kasus pada BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Cabang Nambuhan-Purwodadi)

2. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah.

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha, Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih.⁴⁰

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Susana dan Annisa Prasetyani (2011) tentang “ pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sistem bagi hasil pembiayaan al-mudharabah pada bank syariah.

Gambar 2.5

Hipotesis Penelitian



H2: diduga terdapat pengaruh antara Bagi hasil terhadap minat nasabah (studi kasus pada BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Cabang Nambuhan-Purwodadi)

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah.

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon nasabah baru. Komunikasi adalah proses pembagian ide, informasi atau perasaan kepada nasabah. Dapat disimpulkan pula bahwa promosi adalah sejenis

⁴⁰ Wirdayani Wahab, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” 1, no. 2, (2016).

komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon nasabah baru tentang barang dan jasa yang ditawarkan.⁴¹

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ida Nurlili (2017) tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyuma”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas.

Gambar 2.6
Hipotesis Penelitian.



H3: diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap Minat nasabah (studi kasus pada BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Cabang Nambuhan-Purwodadi.

⁴¹ M. Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 124-125.