

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

##### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler didalam laksana pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu Zeithsml et.al dalam Daryanto jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, Memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.<sup>14</sup>

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen.<sup>15</sup>

Kualitas Pelayanan ialah kinerja sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau nasabah untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau nasabahnya. Kinerja Pelayanan merupakan sesuatu tindakan yang bisa dirasakan. Untuk tercapainya tujuan kepuasan konsumen atau nasabah itu sendiri maka harus dilakukan pelayanan yang baik kepada konsumen atau nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik dapat diberikan pada saat proses pembelian produk atau barang hingga setelah ketetapan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan maka pihak konsumen

---

<sup>14</sup> Nasib, Saifullah, Martin, Zulia Rifda Daulay, *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa* (Surabaya: Global Aksara, 2020) 1.

<sup>15</sup> Nasib, Saifullah, Martin, Zulia Rifda Daulay, *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, 3.

akan mendapatkan kepuasan dan selanjutnya akan menjadikan konsumen atau nasabah loyal sehingga akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan.<sup>16</sup>

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Bagi keberhasilan suatu organisasi, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan, baik organisasi profit maupun non-profit. Karena apabila seorang nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterima baik atau sesuai harapan, maka akan timbul rasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka sangat mudah membentuk niatnya untuk membeli ulang serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. dan pada akhirnya akan terbentuk korelasi jangka panjang antara konsumen dengan pembuat. Konsekuensi keterkaitan ini maka ke-2 belah pihak dituntut buat selalu konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu menggunakan cara konsumen harus membayar beberapa manfaat yg diberikan oleh Produsen barang atau jasa pemasaran berupaya terus menerus buat memberikan, menciptakan sebuah nilai manfaat yang baik lagi pelayanan tersebut. Bagi setiap badan usaha layanan artinya faktor krusial dalam perjuangan buat membuat loyalitas pada para pelanggannya. Jika pelanggan merasa tak puas dapat meyebabkan pelanggan tadi pindah kebadan usaha lainnya, sebagai akibatnya akan merugikan badan usaha tersebut. (Setiawan).<sup>17</sup>

Dalam website [marketeers \(http://marketeers.com/lima-elemen-service-quality/\)](http://marketeers.com/lima-elemen-service-quality/) dikutip dalam buku Ririn Wulandari, Fikri A.Rusmahafi, *service quality* adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dan disini terdapat lima

---

<sup>16</sup> Ririn Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2020) 65-66.

<sup>17</sup> Nasib, Saifullah, Martin, Zulia Rifda Daulay, *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, 2.

elemen kualitas pelayanan, yaitu diantaranya ialah *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* (RATER), bilamana kelima elemen ini terpenuhi maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan atau kepuasan konsumen.

1) *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari seorang konsumen bahwa produk bank syariah harus lebih lengkap dan variatif agar bisa memenuhi kebutuhan nasabah muslim.

2) *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan serta kepastian yang diberikan dari pelayanan karyawan profesional, sopan santun, komunikasi yang baik serta pengetahuan tentang produk secara tepat sehingga mampu menimbulkan rasa percaya pelanggan.

3) *Tangible*

*Tangible* adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan secara baik kepada konsumen atau nasabah secara fisik dapat dirasakan.

4) *Empathy*

*Empathy* merupakan suatu tindakan atau pelayanan yang diberikan oleh semua pekerja dari berbagai level kepada konsumen atau nasabah dengan cara memberikan suatu perhatian yang tulus serta pelayanan sepenuh hati.

5) *Responsiveness*

*Responsiveness* merupakan suatu tanggapan yang diberikan secara tepat, dan disertai dengan penyampaian informasi secara jelas serta mudah dimengerti.<sup>18</sup>

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai harapan serta keinginan konsumen

---

<sup>18</sup> Ririn Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, 67.

secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sesuai, ketepatan pelayanan, dan sikap simpatik.

2) Daya tangkap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) Empati (*Empathy*)

Pelayanan kepada nasabah dengan memberikan perhatian yang tulus secara pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan menyesuaikan pemahaman mengenai keinginan dan harapan seorang konsumen. Dengan demikian perusahaan perlu memahami keinginan harapan konsumen, hal yang membuat nyaman nasabah serta beberapa hal mengenai karakteristik nasabah tersebut.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabahnya. Jaminan tersebut diantaranya adalah profesionalitas pekerja untuk memproses transaksi bisnis, pengetahuan yang memadai tentang produk atau jasa serta sopan santun. Jaminan terdiri dari berbagai komponen antara lain, jaminan adanya komunikasi yang memadai, kredibilitas, jaminan keamanan, jaminan kompetensi serta sopan santun.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Pelayanan baik yang ditunjukkan dengan bukti fisik berupa penampilan yang baik, sarana dan prasarana sesuai kebutuhan konsumen atau nasabah serta keadaan lingkungan yang nyaman dan aman sesuai keinginan konsumen yang menjadi target pasarnya.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami serta dijadikan sebagai suatu acuan yang baik

untuk peningkatan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik untuk pelanggan yang baru pertama kali ataupun pelanggan yang lama yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.<sup>19</sup>

#### d. Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah

Agar bisa berseteru antara bank industri ataupun bank konvensional maka bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Menurut Perwansa dalam jurnal (Directory of Open Access Journal, Vol. 69) kaitannya dengan kualitas layanan, *Syariah Marketer* harus memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), bersikap adil dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), jadilah melayani dan rendah hati (*khidmah*), menjaga janji dan tidak curang, jujur dan dapat diandalkan (*al-amanah*), jangan negatif (*su 'uz-zhann*), jangan membuat gundah (*ghibah*), jangan menyuap (*risywah*).

Hubungan antara bank syariah dengan nasabah semestinya mengacu pada pepatah memuliakan tamu artinya “tamu adalah raja”, artinya yaitu bank wajib memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Melalui kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah merupakan tugas mutlak bagi bank syariah sehingga agar nasabah tetap loyal dan konsisten dalam menggunakan produk perbankan syariah tersebut.

Menurut Rivai yang dikutip dalam buku Ririn Wulandari, Fikri A. Rusmahafi, Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyikan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Sikap serta tindakan profesional tersebut merupakan bagian dari sebuah jaminan atas kualitas pelayanan.<sup>20</sup>

## 2. Citra Perusahaan

### a. Definisi Citra Perusahaan

---

<sup>19</sup> Ririn Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membedik Nasabah Bank Syariah*, 71.

<sup>20</sup> Ririn Wulandari, Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membedik Nasabah Bank Syariah*, 72.

Citra Perusahaan merupakan salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, baik bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Citra perusahaan merupakan kumpulan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Atribut disini yang dimaksud adalah, misalnya produk, harga, kualitas produk, serta kualitas layanan. Chiu dan Hsu mengungkapkan, konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Menurut Abden-Salam *et al.*, mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian bentuknya dirubah menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan serta pengalaman konsumen pada sebuah perusahaan. Baik dari citra positif maupun negatif kemudian akan teringat ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.<sup>21</sup>

Menurut Guo Li *et al.* Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra disini dapat berhubungan seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, serta kesan pada kualitas komunikasi yang diterapkan oleh karyawan yang berinteraksi dengan klien.<sup>22</sup>

#### b. Pentingnya Citra Perusahaan

Menurut Iman, terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan

---

<sup>21</sup> Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Lakeisa, 2020), 12.

<sup>22</sup> Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, 13.

sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna, sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.<sup>23</sup>

#### c. Jenis-jenis Citra

Menurut Sutisna dalam (Astuti dan Saitri) brand image memiliki tiga variabel pendukung, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

- 1) Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

---

<sup>23</sup> Roy Parto Purba, Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4, No1 (2017): 5-6.

- 2) Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra yang tidak menyenangkan atau netral.<sup>24</sup>

#### d. Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, dan berikut ini merupakan indikator pengukuran citra perusahaan yaitu:

Indikator citra perusahaan menurut Rahyuda dan Atmaja:

- 1) *Advertising*, keterkaitan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan.
- 2) *Public relation*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra baik perusahaan.
- 3) *Actual experience*, yaitu semua kondisi atau aktivitas yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- 4) *Physical image*, yaitu kesan pelanggan terhadap segala bentuk fisik dalam meningkatkan citra perusahaan.<sup>25</sup>

### 3. Sistem Bagi Hasil

#### a. Definisi Bagi Hasil

Setiap pembelian produk atau jasa maupun barang, konsumen di pengaruhi oleh tingkat keuntungan atau

---

<sup>24</sup> Fahmi Kamal, Agtovia Frimayasa, Oki Rosanto, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, No2 (2018) : 14.

<sup>25</sup> Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, 14-16.



manfaat yang akan diperolehnya dari produk tersebut. Adapun tingkat keuntungan yang akan diperoleh konsumen pada jasa bank terutama bank syariah adalah bagi hasil. Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama pula.<sup>26</sup>

Dalam penerapannya pada bank syariah sistem bagi hasil dan margin pembiayaan, sebagian orang sering mempersamakan dengan sistem bunga. Salah satu alasan umum dari justifikasi tersebut adalah terkait dengan persentase, terutama persentase pada nisbah bagi hasil pada pembiayaan bank syariah dipersamakan dengan persentase pada bunga kredit bank konvensional, sehingga hukumnya seakan-akan sama pula. Berkaitan dengan hal tersebut maka masyarakat perlu memahami konsep dasar sistem bagi hasil serta dasar dan model perhitungan nisbah bagi hasil. Sehingga penerapannya dikembalikan kepada konsep dasarnya dan kaidah penting seputar riba.<sup>27</sup>

Keharaman bunga dalam islam membawa konsekuensi adanya penghapusan bunga secara mutlak. Menurut Sadeq, teori Bagi Hasil atau (*Profit Loss Sharing*) dibangun sebagai tawaran baru di luar sistem bunga yang cenderung tidak mencerminkan keadilan

---

<sup>26</sup> Novita Erlina Sari, Nik Amanah, Yahya Reka Wirawan, "Penerapan prinsip bagi hasil dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun," *Jurnal e-ISSN 5*. No 2 (2017): 60-67.

<sup>27</sup> La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 205.

karena memberikan diskriminasi terhadap pembagian resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi.<sup>28</sup>

Bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak menerapkan pada sistem bunga. Lahirnya bank syariah menjadi salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga dengan riba. Bank syariah lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an tepatnya setelah ada peraturan pemerintah No. 72 tahun 1992 direvisi dengan UU.No.10 tahun 1998 dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya pada sistem bagi hasil.<sup>29</sup>

Mekanisme lembaga keuangan syariah, pendapatan bagi hasil dikenakan buat produk-produk penyertaan, baik buat penyertaan menyeluruh maupun buat sebagian-sebagian atau bagi usaha korporasi (kerjasama). Pihak-pihak yg disebutkan tersebut yang terlibat dalam kepentingan usaha harus melakukan transparansi dan kemitraan secara baik dan ideal. karena semua pengeluaran dan pemasukan yg berkaitan dengan usaha penyertaan bukan untuk keperluan eksklusif yang menjalankan sebuah proyek. laba asal yg dibagihasilkan harus dibagi secara seimbang antara shohibul maal menggunakan mudharib. oleh sebab itu semua pengeluaran rutin yang berkaitan menggunakan usaha mudharabah bukan buat keperluan eksklusif mudharib, bisa dimasukkan ke bagian biaya operasional.<sup>30</sup>

#### b. Sistem Bagi Hasil dan Penentuan Nisbah Bagi Hasil

##### a) Konsep Mudharabah

Akad mudharabah merupakan akad antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua yakni pengelola

---

<sup>28</sup> Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, “Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) dan Perbankan Syariah Dalam Ekonomi Syariah,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 1, No 1 (2011) : 67.

<sup>29</sup> Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2016), 1.

<sup>30</sup> Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, 26.

(*mudharib*), dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Karim, 2004).

Berdasarkan Peraturan BI Nomor: 7/46/PBI/2005 Bab II Pasal 6, persyaratan pembiayaan mudharabah sekurang-kurangnya sebagai berikut:

- 1) Bank bertindak sebagai shahibul mal yang menyediakan dana secara penuh dan nasabah bertindak sebagai mudharib yang mengelola dana dalam kegiatan usaha.
- 2) Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
- 3) Bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah.
- 4) Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai dan atau barang.
- 5) Dalam hal pembiayaan yang diberikan dalam bentuk tunai harus dinyatakan jumlahnya.<sup>31</sup>

b) Sistem Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*)

Bagi produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah dalam perbankan syariah, prinsip bagi hasil merupakan landasan operasional utamanya. Prinsip dasar inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Di Indonesia prinsip bagi hasil diterapkan dengan dua metode, yaitu metode profit sharing dan revenue sharing. Profit sharing sendiri menggunakan basis perhitungan berupa laba yang diperoleh dari mudharib dalam mengelola usahanya, sedangkan revenue sharing sendiri menggunakan basis berupa pendapatan yang diperoleh dari mudharib.<sup>32</sup>

**Tabel 2.1.**

**Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Bagi Hasil**

---

<sup>31</sup> Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, 96.

<sup>32</sup> Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, 98.

Bunga	Bagi Hasil
a. Penetapan bunga dibuat pada waktu akad beserta asumsi selalu untung	a. Penetapan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil ditetapkan pada saat akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung atau rugi
b. Banyaknya persentasi berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang diinginkan	b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh nasabah untung atau rugi	c. Bagi hasil akan bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, jika usaha merugi maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat ketika keadaan ekonomi sedang boming ataupun jumlah keuntungan berlipat	d. Jumlah dari pembagian laba akan meningkat sesuai dengan peningkatan dari jumlah pendapatan tersebut
e. Semua agama meragukan eksistensi bunga, termasuk agama islam	e. Sistem bagi hasil tidak ada yang meragukan keabsahannya.

Sumber : Antonio

Ada beberapa system bagi hasil yang terdapat dalam menentukan berapa bagian yang diperoleh oleh masing-masing pihak yang terkait. Sistem bagi hasil yang pada dasarnya erat kaitannya dengan berapa margin yang akan diterapkan, yaitu dengan:

*Profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang ditetapkan dari hasil net total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dari hasil pendapatan tersebut.

*Revenue sharing* adalah total seluruh pendapatan yang diterima didasarkan pada perhitungan bagi hasil sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Sistem bagi hasil yang diberlakukan perbankan syariah di Indonesia berlandaskan pada sistem *revenue sharing*. Bank syariah dapat berperan sebagai pengelola ataupun sebagai pemilik dana, saat bank bertindak sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh pihak bank, jika sebaliknya jika bank sebagai pemilik dana maka akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.<sup>33</sup>

c. Sistem dan prinsip distribusi bagi hasil

Penentuan nisbah bagi hasil sangat tergantung pula pada hasil usaha dari usaha yang dijalankan oleh mitra dan prinsip distribusi bagi hasil. Prinsip distribusi dimaksud adalah *profit sharing* (keuntungan akhir) dan *Net revenue sharing* (pendapatan). Hal ini sesuai dengan fatwa dewan syariah nasional MUI No. 15 tahun 2000 tentang prinsip distribusi bagi hasil, bahwa pembagian hasil usaha di antara para pihak (mitra) dalam suatu bentuk usaha kerja sama boleh didasarkan pada prinsip bagi untung (*Profit Sharing*), yakni bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi modal (*ra'su al-mal*) dan biaya-biaya, dan boleh pula didasarkan pada prinsip bagi hasil (*Net Revenue Sharing*), yakni bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi modal (*ra'su al-mal*) dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan fatwa DSN-MUI No. 15 tahun 2000 tersebut terdapat beberapa ketentuan umum tentang prinsip distribusi bagi hasil yang merupakan pedoman bagi bank syariah yaitu:

- 1) Pada dasarnya, LKS boleh menggunakan prinsip bagi hasil (*Net Revenue Sharing*) maupun bagi untung (*Profit Sharing*) dalam pembagian hasil usaha dengan mitra (nasabah).

---

<sup>33</sup> Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, 100.

2) Dilihat dari segi *al-ashlah*, saat ini pembagian hasil usaha sebaiknya digunakan prinsip bagi hasil (*Net Revenue Sharing*).

3) Penetapan prinsip pembagian hasil usaha yang dipilih harus disepakati dalam akad.<sup>34</sup>

d. Dimensi dan Indikator Sistem Bagi Hasil

Menurut Adiwarmanto A. Karim, terdapat 5 dimensi sistem bagi hasil yaitu sebagai berikut:

1) Pengelola Dana (*Mudharib*), yaitu kepercayaan rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.

2) Tepat Waktu (*OnTime*), yaitu penyediaan dana yang tepat waktu.

3) Profit Sharing (*nisbah*), yaitu prosentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak.

4) Perjanjian, yaitu kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak.

5) Kerjasama, yaitu Feedback atau timbal balik yang di dapat kedua belah pihak.<sup>35</sup>

4. Keputusan Menabung

a. Definisi Keputusan Menabung

Menurut ristiyanti, keputusan untuk menabung disuatu lembaga perbankan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.<sup>36</sup>

Suwarwan mendefinisikan suatu keputusan menjadi pemilihan suatu tindakan berasal dari dua atau lebih pilihan cara lain. Menurut Fahmi keputusan artinya

---

<sup>34</sup> La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 207.

<sup>35</sup> Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon (Penelitian Survei Terhadap Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon)," *Jurnal Edunomic* 2, no 1 (2014): 41.

<sup>36</sup> Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)," *Jurnal Muqtasid* 3, no 1 (2012): 5.

proses penelusuran duduk perkara yg berawal dari latar belakang persoalan, identifikasi masalah hingga di terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yg selanjutnya digunakan dan digunakan menjadi pedoman basis pada pengambilan keputusan. pada menghasilkan keputusan menabung biasanya warga memperhatikan taraf bunga yang dalam perbankan syariah diwujudkan menggunakan bagi hasil. Tabungan pada pandangan ekonom neoklasik diartikan menjadi fungsi dari taraf bunga.<sup>37</sup>

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu maupun secara kelompok, (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua yaitu, (1) Tujuan yang bersifat tunggal, (2) Tujuan yang bersifat ganda.<sup>38</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Tjiptono (2008:20) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*).
- 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*).
- 3) Pengambilan keputusan (*dicider*).
- 4) Pembeli (*buyer*).
- 5) Pemakai (*user*).

---

<sup>37</sup> Novita Erliana Sari<sup>1</sup> , Nik Amah<sup>2</sup> , Yahya Reka Wirawan<sup>3</sup>, “PENERAPAN PRINSIP BAGI HASIL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MADIUN,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, no 2 (2017): 61.

<sup>38</sup> Ghozali Maski, “ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG: PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG,” *Journal of Indonesian Applied Economics* 4, no 1 (2020): 46.

6) Motivasi.

7) Kualitas pelayanan.<sup>39</sup>

Menurut Sumarmi Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung:

1) Produk

Produk tabungan merupakan factor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Promosi

Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada nasabah untuk membuat nasabah tertarik untuk menabung.

3) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.

4) Lokasi

Lokasi yang dekat dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.<sup>40</sup>

c. Keputusan memilih bank syariah

Menurut Macmud dan Rukmana Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Sistem operasinya dengan prinsip syariah islam dan bank yang mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-quran dan hadist. Sementara itu, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam.

---

<sup>39</sup> Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardiningsih, "PENGARUH MOTIVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SINARMAS SYARIAH PADANG," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no 2 (2017): 4.

<sup>40</sup> Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, No 4 (2014).



Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk membina kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibulmal*) yang menyimpan uangnya dilembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha, (Macmud dan Rukmana).<sup>41</sup>

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi: (1) Kehandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, (2) Daya tangkap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang tepat, (3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, (4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan, (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan materi komunikasi.

sesuai uraian diatas bisa ditarik konklusi bahwa info suatu bank sangat dibutuhkan oleh calon nasabah, baik asal bank itu sendiri juga asal pengalaman orang lain sebelum menetapkan buat menabung di suatu bank.<sup>42</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan yang dilakukan tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap keputusan menabung di bank syariah sudah banyak dikaji dan terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Novita Erliana Sari<sup>1</sup> , Nik Amah<sup>2</sup> , Yahya Reka Wirawan<sup>3</sup>, “PENERAPAN PRINSIP BAGI HASIL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MADIUN,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, no 2 (2017): 61.

<sup>42</sup> Ghozali Maski, “ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG: PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG,” *Journal of Indonesian Applied Economics* 4, no 1 (2020): 46-47.

Tabel 2.2.

## Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Raihanah Daulay <sup>43</sup>	Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah kota medan	-Variabel Kualitas Pelayanan -Variabel Bagi Hasil	-Variabel yang dipakai adalah kualitas pelayanan dan bagi hasil yang diteliti pada penelitian terdahulu, Sementara penulis menambah variabel citra perusahaan pada penelitian sekarang. -Penelitian terdahulu dilakukan terhadap nasabah pada bank mandiri	-Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dibank mandiri syariah kota Medan. -Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dibank mandiri

<sup>43</sup> Raihanah Daulay, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH DI KOTA MEDAN," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 12, No 1 (2014), Diakses pada 1 Agustus 2021, <https://journal.umsu.ac/index.php/akuntan/article/download/91/42>.

				syariah kota medan, Sementara penulis melakukan penelitian kali ini pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kudus.	syariah kota Medan.
2	Helmi Haris dan Nur Said Irham T <sup>44</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah (Study Kasus pada BTN Syariah	-Variabel Kualitas Pelayanan	-Variabel yang dipakai adalah kualitas pelayanan dan periklanan yang diteliti pada penelitian terdahulu, Sementara penulis menambah variabel citra perusahaan dan sistem bagi hasil pada	-kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah (Study Kasus pada BTN Syariah Surakarta)

<sup>44</sup> Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah (Study Kasus pada BTN Syariah Surakarta)," *Jurnal Muqtasid* 3, No 1 (2012), Diakses pada 1 Agustus 2021, <https://mustasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/mustasid/article/view/834>

		Surakarta)		penelitian sekarang. -Penelitian terdahulu dilakukan terhadap nasabah BTN Syariah di Surakarta, Sementara penulis melakukan penelitian kali ini pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kudus.	
3	Zainal Habib, Mundhori <sup>45</sup>	Pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah	-Variabel Citra Perusahaan	-Variabel yang dipakai adalah strategi pemasaran dan citra perusahaan yang diteliti pada penelitian terdahulu, Sementara	-citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS BMT

<sup>45</sup> Zainal Habib, Mundhori, “ Pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPSS BMT Kemitraan Bojonegoro,” *Jurnal Of Management and Sharia Business* 1, No 1 (2021), Diakses pada 1 Agustus 2021, <http://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah/article/view/3371>

		<p>h untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro</p>		<p>penulis menambah variabel kualitas pelayanan dan sistem bagi hasil pada penelitian sekarang. -Penelitian terdahulu dilakukan terhadap nasabah KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro, Sementara penulis melakukan penelitian kali ini pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kudus.</p>	<p>Kemitraan Bojonegoro.</p>
--	--	---	--	---	------------------------------

4	aminatuz zahro <sup>46</sup>	Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di jepara.	-Variabel Bagi Hasil -Variabel Kualitas Pelayanan	-Variabel yang dipakai adalah bagi hasil dan kualitas pelayanan yang diteliti pada penelitian terdahulu, Sementara penulis menambah variabel citra perusahaan pada penelitian sekarang. -Penelitian terdahulu dilakukan terhadap masyarakat jepara pengguna bank syariah, Sementara penulis melakukan penelitian kali ini pada mahasiswa Perbankan	-Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara. -Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara.
---	------------------------------	---	--	---	--

<sup>46</sup> Aminatuz zahro, “Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di jepara” *Skripsi*. (Semarang, fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN walisongo, 2019).

				Syariah IAIN Kudus.	
--	--	--	--	---------------------------	--

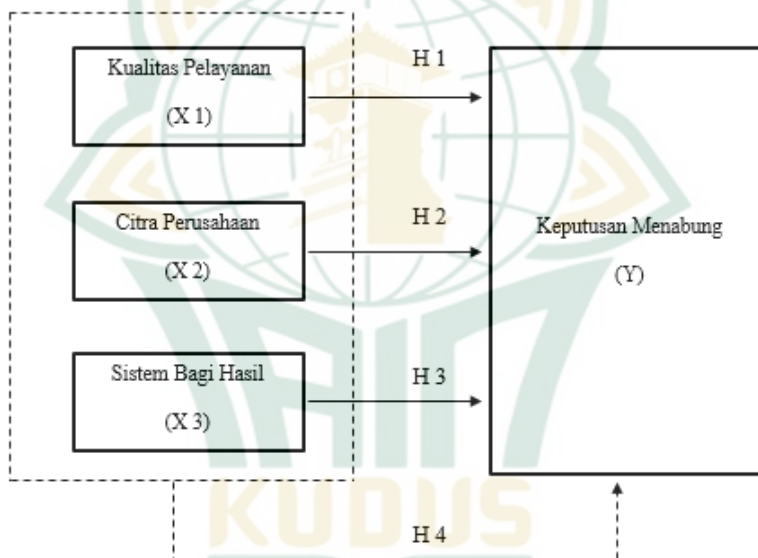


**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya

sebuah penelitian. Berdasarkan pada deskripsi teori dan beberapa penelitian terdahulu seperti yang terpaparkan diatas, maka penulis perlu menyusun kerangka berfikir guna memperjelas arah dan tujuan dari sebuah penelitian yang akan dibahas. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan sebuah penelitian. Untuk memahami diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1.**



Keterangan:

————— :Uji parsial atau uji t (secara individu)

- - - - - :Uji simultan atau uji f (secara bersama-sama)

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kudus menabung dibank syariah.



H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kudus menabung dibank syariah.

H3: Sistem Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kudus menabung dibank syariah.

H4: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kudus menabung dibank syariah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran semata pada tingkat teoritik, dan kemudian harus dibuktikan dengan pengujian-pengujian dalam penelitian berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dirumuskan berdasarkan teori-teori yang dipakai. Teori menjadi sumber dalam pengajuan hipotesis serta menjadi premis dasar menyusun kerangka berfikir. Sedangkan kerangka berfikir menjadi dasar dalam mengajukan dugaan kebenaran hipotesis. Kebenaran hipotesis masih bersifat dugaan yang masih harus diuji dengan menggunakan data-data empiris.<sup>47</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian kali ini meliputi:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus menabung di bank syariah.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh Raihanah Daulay, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pelayanan merupakan modal utama bagi perusahaan jasa untuk dapat bersaing dan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus

---

<sup>47</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta:MPI UIN-SUKA, 2017), 37.

memperhatikan standar pelayanan yang harus diberikan, seperti : fasilitas fisik, kenyamanan, ketepatan, keandalan, keramah tamahan sehingga nasabah yang menggunakan jasa akan merasa senang dan tertarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut dan membuat keputusan menabung.<sup>48</sup>

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus menabung di bank syariah.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh Zainal Habib, Mundhori, menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung karena ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk.<sup>49</sup>

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara sistem bagi hasil terhadap keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus menabung di bank syariah.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh aminatuz zahro, menyatakan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Bagi hasil merupakan salah satu produk dari bank syariah, jika semakin baik sistem bagi hasil yang

---

<sup>48</sup> Raihanah Daulay, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH DI KOTA MEDAN," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 12, No 1 (2014).

<sup>49</sup> Zainal Habib, Mundhori, "Pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro," *Jurnal Of Management and Sharia Business* 1, No 1 (2021).

diterapkan oleh sebuah bank maka akan mempengaruhi tingkat keputusan untuk menabung.<sup>50</sup>

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil terhadap keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus menabung di bank syariah.

Berdasarkan rumusan dari ketiga hipotesis yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kudus menabung di bank syariah.



---

<sup>50</sup> Aminatuz zahro, “Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di jepara” *Skripsi*. (Semarang, fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN walisongo, 2019).