

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut *terminology* asing (Bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit* dalam kamus Ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definisi, *profit sharing* diartikan “distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan”.¹

Menurut Antonio, bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian islam, yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*). Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad yaitu *al musyarakah*, *al mudharabah*, *al muzara'ah*, dan *al musaqalah*. Prinsip yang paling banyak dipergunakan adalah *al musyarakah* dan *al mudharabah*, sedangkan *al muzara'ah* dan *al musaqalah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian untuk beberapa bank islam.²

Dengan demikian, bagi hasil adalah keuntungan/hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana, baik investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan kepada nasabah dengan persyaratan: perhitungan bagi hasil disepakati menggunakan pendekatan/pola: (1) *revenue sharing*; (2) *profit and loss sharing*. Pada saat akad terjadi, kedua pihak wajib menyepakati sistem bagi hasil yang digunakan, baik RS, PLS maupun gross profit. Jika tidak disepakati, akad itu menjadi *gharar*. Durasi

¹ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syari'ah*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2019), 267.

² Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syari'ah*, 268.

dibagikannya bagi hasil serupa dengan nisbah yang disepakati diawal dan tercantum dalam akad.³

b. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Metode perhitungan bagi hasil yang diaplikasikan di dalam perbankan Syariah terdiri dari dua sistem, ialah:

1) *Profit Sharing*

Profit sharing ialah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Apabila suatu bank menggunakan system *profit sharing*, kemungkinan suatu bank akan terjadi adalah bagi hasil yang akan diterima pemilik dana (*shahibul maal*) akan semakin kecil. Situasi ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menginvestasikan dananya pada bank syariah yang berdampak menurunnya jumlah dana pihak ketiga secara keseluruhan.⁴

2) *Revenue Sharing*

Revenue sharing merupakan perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Bank yang menggunakan system *revenue sharing* kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima oleh pemilik dana akan lebih besar dibandingkan dengan tingkat suku bunga pasar yang berlaku, kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana untuk berinvestasi di bank syariah dan dana pihak ketiga akan meningkat.⁵

³ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, 268.

⁴ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Prinsip bank Syariah*, (Yogyakarta; UII press yogyakarta, 2016), 99.

⁵ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Prinsip Bank Syariah*, 99.

Didalam perbankan syariah indonesia sistem bagi hasil yang diberlakukan merupakan system bagi hasil dengan berdasarkan pada sistem *revenue sharing*. Bank syariah bisa berfungsi sebagai pengelola ataupun sebagai pemilik dana, ketika bank berfungsi sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh bank, begitu pula sebaliknya jika bank berfungsi sebagai pemilik dana akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.⁶

c. Sebab-sebab yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Sebab-sebab yang dapat mempengaruhi bagi hasil yaitu sebagai berikut:

1) *Investment rate*

Investment rate yaitu persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syari'ah, baik kedalam pembiayaan maupun penyaluran dan lainnya. kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari bank indonesia bahwa sejumlah persentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syari'ah. giro wajib minimum (GWM) merupakan dana yang wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.⁷

2) Total dana investasi

Total dana investasi merupakan total dana yang diterima oleh bank syari'ah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu

⁶ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Prinsip Bank Syariah*, 100.

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: kencana prenamedia group, 2011), 96.

bulan. Saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pendapatan yang dihitung secara harian, kemudian nominal saldo harian yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.⁸

3) Jenis dana

Jenis dana yaitu investasi mudharabah dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis, yaitu tabungan mudharabah, deposito mudharabah, dan sertifikat investasi mudharabah antar bank syari'ah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.⁹

4) Nisbah

Nisbah yaitu persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan *musyarokah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi, antara lain: (a) persentase nisbah antar bank syari'ah akan berbeda, hal ini bergantung pada kebijakan masing-masing bank syari'ah; (b) persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda; (c) jangka waktu investasi mudharabah akan berpengaruh pada besarnya persentase nisbah bagi hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.¹⁰

5) Metode perhitungan bagi hasil

⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, 96.

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, 97.

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, 98.

Yaitu bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, artinya bagi hasil yang dihitung menggunakan konsep *revenue sharing* dan bagi hasil menggunakan *profit/loss sharing*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan *profit/loss sharing* dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.¹¹

d. Dimensi dan Indikator Bagi Hasil

- 1) Kerjasama, indikatornya hubungan antara kedua belah pihak dan *feedback* atau timbal balik yang didapat kedua belah pihak.
- 2) Perjanjian, indikatornya kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak.
- 3) *Profit sharing (nisbah)*, indikatornya presentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak.
- 4) Tepat waktu (*on time*), indikatornya penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak lembaga keuangan.
- 5) Pengelola dana (*mudharib*), indikatornya kepercayaan rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.¹²

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kasmir promosi ialah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Sunyoto promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka menjadi kenal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, setelah itu menjadi senang kemudian menabung

¹¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, 98.

¹² 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)*, *Economic | Jurnal Volume 2 No.1 Tahun 2014*, 41.

pada produk tersebut. Menurut Assauri promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa.¹³

Promosi dapat diartikan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁴ Promosi ialah marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam aktivitas ini tiap bank berupaya untuk mempromosikan semua produk serta jasa yang dimilikinya secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harapkan nasabah bisa mengenal bank. Oleh sebab itu promosi ialah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁵

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi bisa bawa profit bagus untuk produsen ataupun konsumen. Profit untuk konsumen yakni bisa mengatur pengeluarannya jadi lebih bagus, misalnya pelanggan yang membaca promosi, beliau bisa membeli benda yang lebih ekonomis. Dengan dipasanginya iklan disurat kabar, warga biasa. Bila pesan berita tidak terdapat pemasukan dari pemasangan promosi, hingga harga pesan berita

¹³ Venny. "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Anggota menabung pada pt.bank mestika dharma.tbk kcp cirebon medan". *Jurnal AKSARA PUBLIC*, 3 No.3 (2019): 215.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 179.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 213.

itu bakal mahal. Selaku kerugiannya pelanggan dibujuk buat membeli benda yang terkadang benda itu belum dibutuhkannya, ataupun belum waktunya kita punya.¹⁶

c. Macam-macam Sarana Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan menjadi:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah, pemasangan melalui televisi pemasangan melalui radio. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:¹⁷

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk menegaskan kembali pada pelanggan mengenai kehadiran ataupun

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 213.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 214.

kelebihan pelayanan bank yang ditawarkan.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju, tujuan iklan tersebut, biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi melalui iklan, promosi yang lain bisa dicoba lewat promosi penjualan ataupun *sales promotion*. Tujuan promosi pemasaran merupakan untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:¹⁸

- a) Pemberian bunga spesial (*special rate*) buat total anggaran yang relatif besar meski perihal ini menyebabkan kompetisi tidak segar (misalnya buat dana yang bertotal besar).
- b) Pemberian insentif pada tiap pelanggan yang mempunyai dana dengan selisih khusus.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 214.

3) *Publisitas (publicity)*

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) *Penjualan pribadi (personal selling)*

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh sebuah pegawai bank mulai dari *cleaning servis*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistent*.¹⁹

d. Dimensi dan indikator promosi

- 1) Periklanan, indikatornya adalah brosur, pamflet, spanduk dan poster.
- 2) Promosi penjualan, indikatornya adalah diskon, undian berhadiah dan gratis prodak.
- 3) *Personal selling*, indikatornya adalah bazar dan dor to dor.
- 4) *Publisitas*, indikatornya informasi melalaui event-event tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.
- 5) *Direct marketing*, indikatornya komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 215.

dan calon pelanggan spesifik melalui media sosial.²⁰

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.²¹ Sedangkan menurut Lupiyoadi mendeskripsikan lokasi merupakan tempat di mana industri wajib bermarkas melaksanakan operasi. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.²²

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap

²⁰ Armahandayani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 76.

²¹ Yosi Suryani, *Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)*, Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2015, 154.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 80.

lokasi lembaga keuangan yang ada. Dengan demikian sarana dan prasanaa harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan lembaga keuangan. Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan, lokasi yaitu:²³

- 1) Sebab utama (*primer*)
 - a) Dekat dengan pasar
 - b) Dekat dengan bahan baku
 - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d) Tersedia sarana pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut maupun udara.
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon serta yang lain.
- 2) Sebab sekunder
 - a) Biaya untuk pemodalan dilokasi seperti biaya pembelian tanah ataupun pembangunan gedung
 - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut
 - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - d) Tedapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.²⁴

c. Indikator lokasi

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 206.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 208.

- a) Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadikan hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.²⁵

4. Minat

a. Teori dasar

Minat pembelian menurut *Howard dan sheth* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang.²⁶

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Kotler dan keller* menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. *Sciffman dan kanuk* menyatakan bahwa minat pembelian merupakan model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 41.

²⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *konsumen, pemasaran dan komunikasi kontemporer*, (Bandung: cv.pustakasetia, 2019), 132.

mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.²⁷

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.²⁸

Swastha dan irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, seseorang akan memiliki minat yang kuat untuk membeli. Kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara produk yang dimiliki dan produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Ada dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya, informasi-informasi yang telah diperoleh

²⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa., *konsumen, pemasaran dan komunikasi kontemporer*, 132.

²⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *konsumen, pemasaran dan komunikasi kontemporer*, 133.

digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi membawa konsumen pada tahap saat ia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari persepektif sendiri. Tahapan terakhir adalah tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.²⁹

Penelitian ini menggunakan teori dasar yang terdapat pada buku *Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa*, karena teori ini dapat dihubungkan dengan faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam memilih simpanan yaitu seperti tingkat bagi hasil, promosi dan lokasi. Adapun yang menjadi faktor minat diantaranya dengan mencari sumber informasi yang sebanyak mungkin terhadap produk yang diinginkan.

b. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal.³⁰

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi

²⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *konsumen, pemasaran dan komunikasi kontemporer*, 136-137.

³⁰Doni Marlius."Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Anggota dalam Menabung pada Bank Nagari cabang Muaralabuh". *JURMAK*, Vol.03.No.01(2016):15

obyek minatnya. Lembaga keuangan syari'ah memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk menarik minatnya dalam menabung, namun rangsangan tersebut hanya terbatas pada hasil yang dapat dirasakan oleh nasabah secara langsung. Nasabah saat ini akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan yang akan dipilihnya sebagai tempat untuk menginvestasikan dananya.³¹

c. Tahapan minat pembelian konsumen

Urutan minat pembelian pelanggan bisa dimengerti lewat AIDA yang dijabarkan oleh kotler dan keller yakni:

1) Perhatian (*attention*)

Langkah ini ialah langkah dini dalam memperhitungkan sesuatu produk ataupun pelayanan serupa dengan keinginan calon klien, serta menekuni produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.

2) Tertarik (*interest*)

Calon klien terpicat buat membeli produk ataupun pelayanan yang ditawarkan sehabis memperoleh data yang lebih mendetail hal produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.

3) Hasrat (*desire*)

Calon klien mempertimbangkan dan bertukar pikiran hal produk ataupun pelayanan yang ditawarkan sebab terdapatnya ambisi serta kemauan buat membeli. Dalam tingkatan ini, calon klien mulai berkeinginan kepada produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Langkah ini diisyarati oleh timbulnya atensi yang kokoh dari calon klien buat membeli serta berupaya produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.

³¹Abdul Haris Romdhoni, "Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syari'ah", Jurnal ilmiah ekonomi islam, 4(02)(2018):141-142

4) Tindakan (*action*)

Calon klien memiliki kemandirian yang besar buat membeli ataupun memakai produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.³²

d. Sebab-sebab yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Banyak sebab yang dapat mempengaruhi timbulnya minat kepada sesuatu, dimana dengan cara garis besar bisa dikelompokkan menjadi dua ialah yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan. Contoh bobot, umur jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian, serta yang berasal dari luar melingkupi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah serta lingkungan masyarakat. Crow and crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yakni:³³

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain. Dorongan seks akan membangkitkan minat untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis, minat terhadap pakaian, kosmetik dan lain-lain.³⁴
- 2) Corak sosial, jadi aspek yang membangkitkan minat buat melaksanakan sesuatu kegiatan khusus. Misalnya minat kepada busana mencuat sebab mau menemukan persetujuan ataupun pendapatan serta atensi orang lain. Minat untuk melatih diri ataupun menuntut ilmu wawasan mencuat sebab mau menemukan apresiasi dari

³² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 133.

³³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: kencana, 2004), 263.

³⁴ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, 264.

warga, sebab umumnya yang mempunyai ilmu wawasan lumayan besar (orang cerdas) menemukan peran yang besar serta terkemuka dalam warga.

- 3) Sebab penuh emosi, minat memiliki ikatan yang akrab dengan marah. Apabila seorang memperoleh keberhasilan pada kegiatan bakal memunculkan perasaan suka, serta perihal itu hendak menguatkan minat kepada kegiatan itu, kebalikannya sesuatu kekalahan bakal melenyapkan minat kepada keadaan itu.³⁵

e. Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (produk/jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat ini terjadi karena didasari atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefensi utama terhadap berbagai berbagai produk. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk prefensinya.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.³⁶

³⁵ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, 265.

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 137.

5. BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan akronim kata Gedung Upaya Terstruktur ataupun *Baitul mal wat tamwil*, ialah lembaga keuangan mikro (LKM) yang bekerja bersumber pada prinsip-prinsip syari'ah. BMT cocok namanya terdiri dari dua guna penting yakni:

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melaksanakan aktivitas pengembangan usaha-usaha produktif serta pemodalan dalam tingkatan mutu ekonomi usahawan mikro serta kecil dengan mendesak aktivitas menyimpan uang serta mendukung pembiayaan aktivitas ekonomi.
- 2) *Baitul mall* (rumah harta), menyambut pesanan anggaran zakat, infak, serta amal dan memaksimalkan distribusinya cocok dengan peraturan serta amanahnya.³⁷

Secara umum profil BMT dapat dirangkum dalam butir-butir sebagai berikut:

- 1) Tujuan BMT ialah menaikkan mutu usaha ekonomi buat kesentosaan personel serta warga.
- 2) Sifat BMT ialah mempunyai upaya bidang usaha yang bertabiat mandiri ditumbuh kembangkan dengan swadaya serta diatur dengan cara handal dan berorintasi untuk keselamatan badan serta warga.³⁸
- 3) Visi BMT yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota dan umat manusia.
- 4) Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belunggu rentenir, jerat kemiskinan dan

³⁷ Andri Soemitro, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: prenamedia group, 2009), 45.

³⁸ Andri Soemitro, *Bank&Lembaga Keuangan Syari'ah*, 452

ekonomi riil, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur, maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran serta berkemajuan berlandaskan syari'ah dan rida Allah SWT.

- 5) Fungsi BMT yaitu: (a) mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat dan kerjanya; (b) mempertinggi kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global; dan (c) menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 6) Prinsip-prinsip utama BMT yaitu keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata; keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia; kekeluargaan (kooperatif); kebersamaan; kemandirian; profesionalisme; dan istiqomah(konsisten, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tidak pernah putus asa), setelah mencapai suatu tahap maju ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah berharap.³⁹

b. Ciri-ciri BMT

Selaku lembaga usaha yang mandiri BMT mempunyai khas yakni:

- 1) Mengarah bidang usaha ialah mempunyai tujuan buat mencari keuntungan bersama serta

³⁹ Andri Soemitro, *Bank&Lembaga Keuangan Syari'ah*, 453-454.

tingkatkan eksploitasi seluruh kemampuan ekonomi yang setinggi-tingginya untuk para badan serta lingkungannya.⁴⁰

- 2) Bukan merupakan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar masyarakat sekitar BMT.⁴¹

c. Sistem Operasional BMT

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syari'ah dan prinsip koperasi. *Baitul mal wat tamwil* (BMT) merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari umat, oleh umat dan untuk umat (*masalah amanah*) yang bebas dari riba.⁴²

Baitul mal wat tamwil (BMT) hadir sebagai wahana transformasi ekonomi dari para *aghniya* (pemilik uang) kepada *dhu'afa*, pedagang kecil yang membutuhkan modal usaha. BMT juga merupakan lembaga keuangan syari'ah yang menerima dan mendistribusikan dana islam yang berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah, dan wakaf yang dipercayakan kepadanya untuk disalurkan kepada yang berhak.

BMT adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/perjanjian simpan

⁴⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, (Bandung: cv.pustaka setia, 2013), 24.

⁴¹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, 24.

⁴² Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: zikrul hakim, 2008), 68.

pinjam, wadi'ah, mudharabah, dan penyertaan (*syirkah*) kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

BMT dibangun dengan basis keummatan, karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Solusi pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Landasan hukum cukup kuat (UU No.7/1992, UU No. 10/1998), menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. UU No. 10/1998, pasal 6, lembaga keuangan konvensional dapat menyelenggarakan unit pelayanan syariah seperti bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) secara *dual banking system*. Dikategorikan koperasi syariah, lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Sisi yuridis UU No. 7/1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank. Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented*, tetapi juga *social oriented*.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian terdahulu

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|--|---|
| 1. | Wirdayani wahab, 2016 Berjudul: "pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat | <ul style="list-style-type: none"> Persamaan: <i>Variabel Independen</i>: bagi hasil <i>Variabel dependen</i>: minat | <ul style="list-style-type: none"> Perbedaan: Study permasalahan penelitiannya berlainan, riset ini di bank syariah, sebaliknya pengarang Di KSPPS Yaum | Riset mendeteksi kalau <i>variabel independen</i> (bagi hasil) berdampak berarti kepada |

⁴³ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, 69.

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|---|---|--|---|
| | menabung di bank syariah” | | <p>mi Maziyah Assa’ adah cabang Kayen</p> <p>Variabel dalam penelitian ini hanya dua yaitu bagi hasil dan minat. Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu variabel yang digunakan tingkat bagi hasil, promosi, lokasi, dan minat.</p> | <p><i>variabel dependent</i> (minat anggota).</p> |
| 2. | <p>Tri astuti dan indah mustikawati, 2013</p> <p>Berjudul: ”pengaruh persepsi tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat</p> | <ul style="list-style-type: none"> Persamaan: <i>variabel independen</i>: promosi <i>Variabel dependen</i>: minat | <ul style="list-style-type: none"> Perbedaan: study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di BRI Cabang Sleman, sedangkan penulis Di KSPPS Yaumi mi Maziyah Assa’ adah Cabang Kayen Variabel dalam penelitian ini berbeda yaitu | <p>Hasil penelitiannya adalah dengan cara totalitas ialah anggapan pelanggan mengenai tingkatan suku bunga, promosi serta kualitas pelayanan dengan</p> |

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|--|--|
| | menabung anggota” | | tingkat suku bunga, promosi, kualitas pelayanan dan minat. Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu variabel yang digunakan adalah tingkat bagi hasil, promosi, lokasi dan minat. | cara bersama-sama mempengaruhi positif serta penting kepada minat menyimpan uang di BRI Cabang Sleman. |
| 3. | Atwal arifin dan husnul khotimah, 2014 Berjudul: “Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta” | <ul style="list-style-type: none"> Persamaan: <i>Variabel independen:</i> promosi dan lokasi | <ul style="list-style-type: none"> Perbedaan: Study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di bank syariah surakarta, sedangkan penulis Di KSPPS Yaumi Maziyah Assa’adah Cabang Kayen. Variabel dalam penelitian ini berbeda yaitu produk, pelayanan, promosi, lokasi dan keputusan | Berdasarkan hasil penelitian, yang diperoleh bahwa produk, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. |

| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|--|---|
| | | | <p>masyarakat. Sedangkan variabel penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu tingkat bagi hasil, promosi, lokasi dan minat</p> | |
| 4. | <p>Abdul haris romdhoni dan dita ratnasari, 2018</p> <p>Berjudul: “Pengaruh pengetahuan, produk, dan religiusitas terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah”.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: <i>Variabel dependent</i>: Minat anggota | <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Study kasus penelitiannya berbeda, pada penelitian ini di lembaga keuangan syariah. Sedangkan penulis Di KSPPS Yaumi Maziyah Assa’adah Cabang Kayen. <p>Variabel dalam penelitian ini berbeda yaitu pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan minat anggota. Sedangkan variabel penelitian yang</p> | <p>Hasil dari penelitian ini bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah ummah Gumpang Kartasura.</p> |

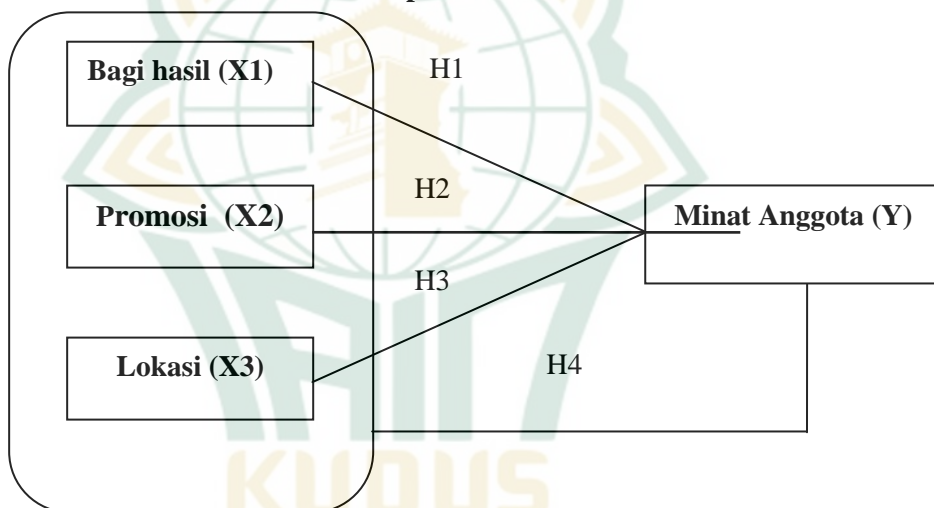
| No. | Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|---|---|---|---|
| | | | digunakan oleh penulis yaitu tingkat bagi hasil, promosi, lokasi dan minat. | |
| 5. | <p>Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, 2019</p> <p>Berjudul: “pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi anggota bank syariah”.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan • Variabel dependen: Minat | <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di bank syariah, sedangkan penulis Di KSPPS Yaumi Maziyah Assa’adah Cabang Kayen. Variabel dalam penelitian ini berbeda yaitu bagi hasil, kelompok acuan, budaya dan minat. Sedangkan variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tingkat bagi hasil, promosi, lokasi dan minat. | <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bagi hasil dan kelompok acuan tidak berpengaruh positif terhadap minat menjadi anggota di bank syariah, sedangkan kepercayaan dan budaya berpengaruh positif terhadap minat menjadi anggota di bank syariah.</p> |

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan simpulan dari kajian teori yang disusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun gambaran kerangka berfikir dari penelitian tentang “Pengaruh tingkat bagi hasil, promosi, dan lokasi terhadap minat anggota pada simpanan berjangka Di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kayen Pati” adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Hipotesis



Keterangan:

1. H1 : Garis yang menghubungkan antara variabel tingkat bagi hasil (X1) ke minat anggota (Y) adalah garis parsial.
2. H2 : Garis yang menghubungkan antara variabel promosi (X2) ke minat anggota (Y) adalah garis parsial.
3. H3 : Garis yang menghubungkan antara variabel lokasi (X3) ke minat anggota (Y) adalah garis parsial.
4. H4 : Garis yang menghubungkan antara variabel tingkat bagi hasil (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3)

ke minat anggota (Y) secara bersamaan adalah garis simultan.

D. Hipotesis

Menurut penulis hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah dan penuntun untuk melakukan penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil ke Minat Anggota.

Bagi hasil menurut *terminology* asing (bahasa inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit* dalam kamus *Ekonomi* diartikan pembagian laba. Secara definisi, *profit sharing* diartikan “distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirdayani wahab yang meneliti tentang “Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah”. Diketahui bahwa terdapat *variabel independent* (bagi hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap *variabel dependent* (minat nasabah). Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh pada minat nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga terdapat pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat anggota.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Anggota.

Menurut Kasmir promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Sunyoto promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menabung pada produk tersebut. Menurut Assauri promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa. Promosi dapat diartikan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri astuti dan indah mustikawati, meneliti tentang “pengaruh

persepsi tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah”. Diketahui bahwa terdapat Hasil penelitiannya adalah secara keseluruhan Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Cabang Sleman. Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa promosi berpengaruh pada minat nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
 H_2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat anggota.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Anggota.

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atwal arifin dan husnul khotimah, meneliti tentang “Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta”. Diketahui bahwa terdapat hasil penelitian yang diperoleh bahwa produk, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa lokasi berpengaruh pada minat nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Diduga terdapat pengaruh minat anggota.

4. Pengaruh antara Tingkat Bagi Hasil, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Anggota.

Dari penelitian-penelitian terdahulu diatas maka peneliti berpendapat bahwa tingkat bagi hasil, promosi dan lokasi merupakan faktor pendorong dalam meningkatkan minat nasabah dalam suatu perusahaan. Tingkat bagi hasil, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah. Namun, diantara faktor-faktor tersebut terdapat satu faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara tingkat bagi hasil, promosi dan lokasi terhadap minat anggota.

