

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, bukubukumaupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang peneliti ambil:

perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh penulis yaitu subjek dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Sedangkan, penelitian ini akan meneliti tentang “Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pasca isu akuisisi”(Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif.

1. Raihanah Dauly, Skripsi Analisis pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota medan. Hasil penelitian ini bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah.
2. Rachmad Hidayat, Skripsi Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah.
3. Neneng Fajriyah, Skripsi pengaruh promosi, dan lokasi strategi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri Kcp tangerang bintaro sektor III. Hasil penelitian adalah mengidentifikasi bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategi berpengaruh keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji secara persial maupun simultan.
4. Tuti Hstuti, Skripsi kualitas pelayanan dan polabagi hasil terhadap kepuasan nasabah penyimpan Bank Syariah. Hasil penelitian ini adalah bagi hasil dinyatakan berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah.

5. Bagja Suamntri, Skripsi pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah.
6. Rizki Aulia Rahman, Skripsi pengaruh bagi hasil, bunga, dan jumlah terhadap simpanan mudharabah. Hasil penelitian adanya tingkat bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap simpanan mudharabah.
7. Ermawati, Skripsi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah KJKS BMT Surya Asa Arha. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang terdiri (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada KJKS BMT Surya Asa Artha.
8. Nanang Kurniawan, Skripsi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada KJKS BMT Artha Sejahtera. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang meliputi kesiapan, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota.
9. Zuhrotul Afifah, Skripsi pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga jumlah terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini adanyapengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan penetapan harga jual terhadap minat nasabah pembiayaan mudharabah.
10. Jackson R.S, Skripsi kualitas produk, harga , promosi, kualitas pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian bed comforta. Hasil penelitian ini kualitas produk, harga , promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Uji	Hasil Penelitian
1	Raihanah Daulay Volume 10, No 1, April (2013)	Analisis pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah dikota medan	Regresi <i>linear</i> berganda	Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Uji	Hasil Penelitian
				menabung di bank syariah
2	Rachmad Hidayat Volume 11, No 1, Maret (2009)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri	Regresi <i>linear</i> berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah
3	Neneng Fajriyah Volume 2, No 1, April (2013)	Pengaruh promosi, dan lokasi strategi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri KCP tangerang bintaro sektor III	Regresi <i>linear</i> berganda	Mengidentifikasi bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji secara persial maupun simultan
4	Tuti Hastuti Volume 2, No 1, April (2013)	Kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasannasabah penyimpan Bank Syariah	Regresi <i>linear</i> berganda	Maka dapat disimpulkan bahwa bagi hasil dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasaan nasabah Bank Syariah
5	Bagja Suamntri Volume 10, No 2 ,)ktober (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	<i>Simple random sampling</i>	Bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah
6	Rizki Aulia Rahman Volume 2, No 4, April (2013)	Pengaruh bagi hasil, bunga, ukuran bank dan jumlah cabang terhadap simpanan mudharabah	Regresi <i>linear</i> berganda	Tingkat bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap simpanan mudharabah

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Uji	Hasil Penelitian
7	Ermawati (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan musyarakah	Regresi <i>linear</i> berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri (<i>empathy</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada KJKS BMT Surya Asa Artha
8	Nanang kurniawan (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada KJKS Artha Sejahtera	simple random sampling	Kualitas pelayanan yang meliputi kesiapan, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota
9	Zuhrotul Afifah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga jumlah terhadap minat nasabah pembiayaan mudharabah	<i>Regresi linear berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan penetapan harga jual terhadap minat nasabah pembiayaan mudharabah
10	Jackson R.S Weenas (2013) Vol.1 No.4 desember 2013	Kualitas produk, harga, promosi kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	Regresi <i>linear</i> berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Terdapat dua variabel independen yang sama kualitas pelayanan dan bagi hasil.	Terdapat satu variabel independen yang berbeda yaitu variable promosi dan objek yang digunakan yaitu lembaga keuangan syariah Bank Muamalat KC Mangukubumi Yogyakarta.

No	Persamaan	Perbedaan
2.	Terdapat satu independen yang sama yaitu kualitas pelayanan	Terdapat variabel dependen berbeda yaitu bagi hasil dan promosi dan objek yang digunakan yaitu lembaga keuangan Bank Muamalat Syariah Kc Mangkubumi Yogyakarta
3	Terdapat satu independen yang sama yaitu promosi	Terdapat variabel dependen berbeda yaitu variabel keputusan dan nasabah menggunakan jasa produk tabungan haji mandiri Kcp tangerang bintaro sector III
4	Terdapat dua variabel independen yang sama kualitas pelayanan dan pola bagi hasil	Penelitian menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah
5	Terdapat satu variabel yang samavariabelkualitas pelayanan.	Penelitianini menambahkan dua variable independen yaitu variabel bagi hasil dan promosi.
6	Terdapat satu variabel independen yang sama yaitu variable bagi hasil.	Penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu variable promosi dan kualitas pelayanan.
7	Terdapat variable yang sama yaitu variable kaulitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu keputusan dalam penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah
8	Terdapat variable independen yang sama yaitu kualitas pelayanan	Penelitian terdahulu pada objek KJKS artha serjahtera sedangkan penelitian ini pada objek Bank Maumalat Kc Mangkubumi Yogyakarta
9	Terdapat satu variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu dalam keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah
10	Terdapat satu variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan	Penelitian ini menambahkan dua variabel yang berbeda yaitu variabel bagi hasil dan promosi

B. Kerangka Teori

1. Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam ekonomi islam yaitu pembagian hasil usaha pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). *riba*

dalam islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambah yang diterapkan dalam transaksi uang atau modal atau jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja dengan pihak lain dalam keuntungannya. Dalam Hal ini mengindikasikan perbankan syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karna mengandung unsur riba. (Muhammad: 2004,121).

Dalam pembayaran imbal bank syariah pada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai *mudharib* tersebut (Wiroso, 2005:88), dan apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil. Maka hal ini sangat berbeda dengan bank konvensional, pada pembayaran imbalan dalam bentuk bunga dibayarkan dengan jumlah tetap, dan tidak terpengaruh dengan pendapatan yang diterima bank konvensional.

Bagi hasil pada perbankan syariah dapat timbul karena adanya pembiayaan. Pasal 1 ayat 25 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah merumuskan pembiayaan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Dalam Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- b. Dalam Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- c. Dalam Transaksi jual beli dalam piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*
- d. Dalam Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang dan *qardh*:dan
- e. Dalam Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

1) Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50% atau 55:45% jadi nisbah keuntungan ditentukan

berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal (Antonio & Karnaen:1992,52).

Penetapan bagi hasil di Bank Muamalat dilakukan dengan terlebih dahulu menghitung HI-1000 (baca: Ha-i-seribu), yakni angka yang menunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap Rp. 1.000 dana nasabah. Secara umum bagi hasil dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Bagi Hasil} = \frac{\text{Rata-rata Dana Nasabah}}{1000} \times \text{HI 1000} \frac{\text{Nisbah Nasabah}}{1000}$$

Tabel 2.3 Perbedaan Bagil Hasil dan Suku Bunga

Bunga	Bagi hasil
a. Dalam penentuan bunga buat pada waktu akad tanpa pedoman pada untung rugi	Penentuan besarnya rasio bagi hasil pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Persentase besar didasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap seperti dapat dijanjikan pada pertimbangan apa proyek dapat dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, sekiranya itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak
d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
e. Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama termasuk islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber (Antonio & Karnaen:1992,52)

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap

mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Menurut Indriyono (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan dan menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian di antara kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1996:310).

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu (Fajar Laksana, 2008:147-162 dan Idriyo, 2000:238-240).

a. Periklanan menurut Kotler (200:578) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, berdasarkan pengertian tersebut maka peniklanan dilakukan yang beriklan ke berbagai target pasar (Konsumen). Factor kunci utama periklanan adalah iklan haru menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli produk (Agus Hermawan, 2012:72)

b. Promosi penjualan

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

c. Penjualan tatap muka

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

d. Publisitas

Publilitas adalah ruang editprial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat di dengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar, publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*. Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (1998:229) bahwa kualitas adalah tingkat suatu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan standar seperti yang tertuang dalam ISO 8420 (Vincent Gasperz, 1997:5) bahwa kualitas adalah totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai persyaratan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005:115). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996:578) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna-beli (Fandy Tjiptono,2005:2)

Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai

dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005:121). Dalam studinya Parasuraman (1988:23) menyimpulkan terdapat 5 (lima) *SERVICE QUALITY* (dimensi kualitas pelayanan).

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lainnya)
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan tanpa berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*) kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005:133-135).

4. Keputusan Penggunaan

a. Model keputusan konsumen

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh tiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Model keputusan tersebut yakni:

- 1) Pengenalan masalah yaitu tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
- 2) Pencarian Informasi yaitu tahapan dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahapan konsumen menggunakan informasi yang telah di dapat (preferensi) untuk menilai secara rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan.
- 4) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana tindakan konsumen yang diabil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.

b. Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah *Tabungan Mudharabah*

Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah adalah pengamblan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah berakad *Mudharabah*. nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan tabungan *Mudharabah* pastinya akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan, tahapan tersebut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil.

Nasabah dalam memilih tabungan membutuhkan tentunya pencarian informasi, nasabah akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai bank yang dapat membantu memenuhi akan kebutuhannya. Pada tahapan evaluasi alternatif, nasabah mempelajari lebih dalam informasi yang didapatkan dan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bank serta jenis produk tabungan yang ada. Tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan, pada tahap ini nasabah memilih salah satu alternatif dan mengambil tabungan *mudharabah* untuk memenuhi kebutuhan akan menabung. Setelah keputusan diambil, maka dapat diketahui perilaku sesudah mengambil keputusan berupa kepuasan dan ketidak puasan nasabah mengenai keputusan yang diambil. Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *mudharabah* dapat dilihat dari kepuasan atau ketidak puasaan nasabah mengenai dampak yang dihasilkan.

Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *mudharabah* dapat digunakan untuk mengukur keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*. mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan indikator.

1) Pengenalan masalah

Dalam hal ini keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah* diukur sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Pencarian informasi

Pada tahapan pencarian informasi, keputusan nasabah dapat diukur dengan pengalaman nasabah dalam mengakses atau mengumpulkan informasi sehingga informasi dapat diserap oleh nasabah

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif, keputusan nasabah dapat dinilai dengan pengalaman nasabah dalam mengevaluasi pilihan yang ada dari banyaknya informasi yang didapatkan. Ketika nasabah telah melewati tahapan ini, maka nasabah memiliki berbagai informasi tentang tabungan *mudharabah*.

4) Keputusan Membeli atau Mengambil

Dalam hal ini keputusan mengambil tabungan *mudharabah* diukur sesuai dengan perilaku nasabah atas keyakinan atau persepsi yang ada setelah memilih atau mengambil jasa yang akan digunakan serta apakah nasabah langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.

5) Perilaku Pasca Membeli

Sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan *mudharabah*, nasabah memberikan penilaian mengenai dampak pada masalah setelah mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya melalui tabungan *mudharabah*

2. Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, tabungan syariah dibagi menjadi dua sesuai dengan prinsipnya yaitu *wadiah* dan *mudharabah*

a. Tabungan *wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

b. Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijelaskan berdasarkan akad *mudharabah*, dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dan)

sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). (Adiwarman, 2013:359)

Dalam hasil pengelolaan *danamudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam hal pengelolaan bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan kelalaiannya.

3. Simpanan Tabungan

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sarana bank dalam simpanan tabungan ada bermacam seperti buku tabungan, slip penarikan, kuitasi, kartu penarikan tabungan.

4. Tabungan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola. Keuntungan ini dibagi oleh mereka sesuai kesepakatan, sedangkan kerugiannya hanya ditanggung oleh pengelola dana (Nurhayati, 2009:112) menurut Wiroso (2011:140), dalam transaksi dengan prinsip *Mudharabah* harus dipenuhi dengan rukun *mudharabah* yaitu:

- a. Shahibul maal/Rabumaal (pemilik dana/nasabah)
- b. *Mudharib* (pengelola dana/bank)
- c. Amal (usaha/ pekerjaan)
- d. Ijab Qabul

Menurut Nurhayati (2009:116) dan Adiwarman (2013:205) dalam rukun *mudharabah* harus dipenuhi:

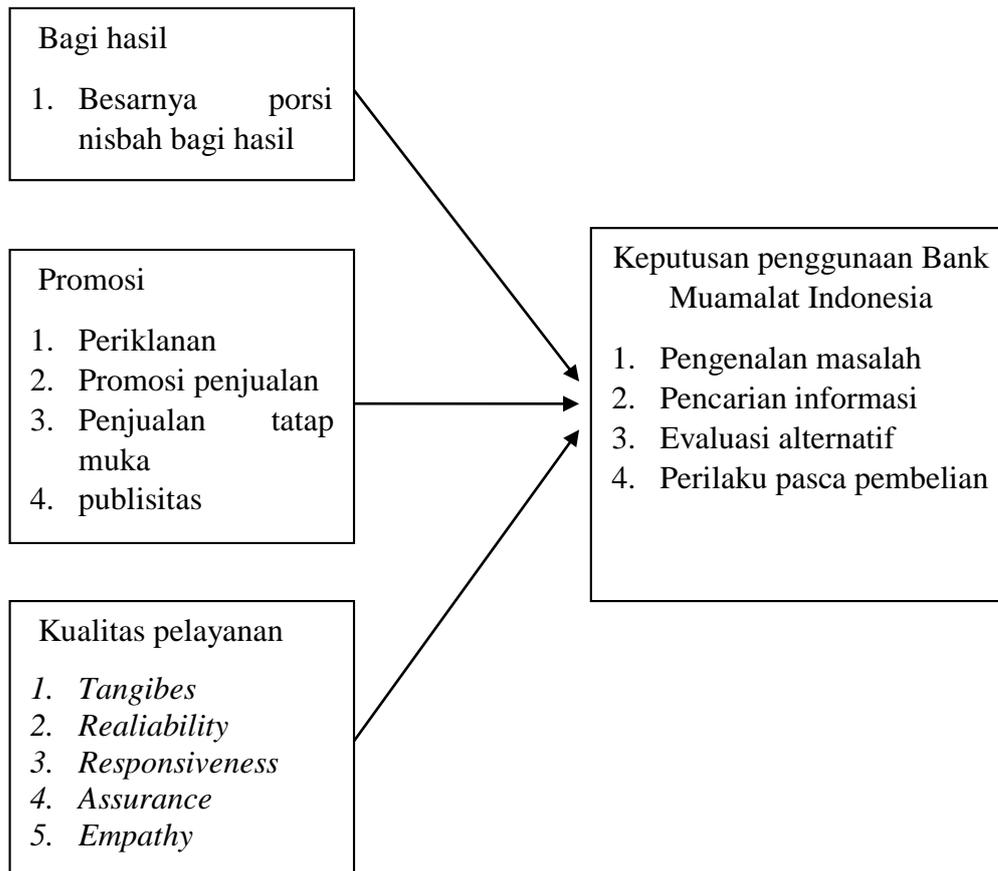
- a. Pelaku
- b. Objek *mudharabah*
- c. Ijab Qabul
- d. Nisbah keuntungan

Tujuan akad *mudharabah* adalah supaya ada kerja sama kemitraan pemilik modal yang tidak berpengalaman dengan orang berpengalaman dalam pekerjaan tertentu tetapi tidak memiliki modal ini merupakan suatu langkah untuk menghindari menyia-nyiakan modal pemilik harta dan menyia-nyiakan keahlian tenaga ahli.

Berdasarkan PSAK 105, secara operasional ada tiga jenis *mudharabah*. Pertama *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. Kedua *mudharabah muqayyadah* adalah jenis *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau objek investasi. Ketiga *mudharabah* dimana pengelola menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi. Menurut Muhammad (2005:179) adapun aplikasi *mudharabah* dalam perbankan syariah yaitu pada tabungan, giro dan deposito.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Sebelum memilih untuk menggunakan jasa Bank Syariah calon nasabah harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana cara kerja di dalam Bank Syariah dimana hal tersebut dilakukan oleh marketing yang tata caranya akan penulis sampaikan pada bab berikutnya. Berikut penulis sampaikan dalam skema dibawah ini bagaimana cara Bank Syariah bekerja.



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Menurut Antonio (2001:90), bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Muhammad (2004:121) menjelaskan pelarangan riba dalam islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko financial tambahan yang diterapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya. Hal ini mengindikasikan perbankan syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba. (Daulay 2010)

dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa pelayanan bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*.

Hipotesis 1: bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah tabungan *mudharabah*.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Menurut Indriyo (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian di antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1996:310). (Neneng 2013) Dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*

Hipotesis 2: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah tabungan *mudharabah*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah

Menurut (Fandy Tjiptono, 2005:115) kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pelayanan menurut Kotler (1996:578) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk

tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga purna-beli. Dari hasil penelitiannya Ghozali (2010) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan produk perbankan syariah tabungan *mudharabah*

Hipotesis 3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap penggunaan produk perbankan syariah tabungan *mudharabah*