

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Lembaga keuangan syariah nampak mulai tumbuh di Indonesia,¹ Lembaga Keuangan Syariah khususnya lembaga keuangan non bank saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk bertransaksi. Lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syariah seperti koperasi syariah, Baitul Mal wat Tanwil (BMT) dan Baitul Tanwil Muhammadiyah (BTM) mengalami perkembangan yang pesat. Dimana koperasi syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang berfungsi sebagai organisasi perantara bagi masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi syariah merupakan lembaga yang sangat membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi masyarakat golongan menengah ke bawah yang berdasarkan prinsip syariah.²

Sebagaimana mestinya dalam Baitul Maal Wat Tamwil atau bisa disebut dengan BMT, merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang system operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil. Kegiatan utama dari BMT yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Baitul Maal wat Tamwil merupakan konsep gabungan antara baitul maal dan baitul tamwil. Secara harfiah baitul maal berarti rumah pengembangan harta.

¹Wiwin Winanti,"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera," EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan),5, No. 2 (Desember 2021):274

²Nawal Ika Susanti,"Pengaruh Lokasi,Promosi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Bmt Ugt Nusantara Cabang Glenmore,"Jurnal Ekonoi Syariah Darussalam,3, No.2 (Agustus 2022) : 116

Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan dana social keislaman (zakat, infak, sedekah, wakaf) dan sekaligus mengoptimalkan peerindustrian dana melalui kegiatan-kegiatan pemberdayaan social. Sedangkan baitul tamwil berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposit dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat untuk dimanfaatkan ke dalam beberapa investasi dan permodalan yang sesuai dengan prinsip syariah.³

Keberadaan BMT mengajarkan kepada masyarakat tentang ekonomi islam sehingga ada dakwah di dalamnya, mengajarkan bahwa bunga itu haram dan menunjukkan ekistensi lembaga keuangan syariah bukan bank di Indonesia. Tidak dipungkiri masyarakat Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa BMT tidak ada bedanya dengan koperasi konvensional atau lembaga keuangan konvensional lainnya.⁴ Namun kenyataannya BMT dan koperasi konvensional memiliki beberapa perbedaan yaitu dalam hal pembiayaan dimana koperasi syariah ini menerapkan bagaimana sistem bagi hasil bagi nasabah yang meminjam dana sedangkan koperasi konvensional menerapkan bunga yang mana bunga tersebut dibebankan kepada peminjam. Dalam BMT dan koperasi konvensional keduanya sama-sama diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, pengawas koperasi syariah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah, untuk memastikan terlaksananya prinsip syariah.

³ Evi Ainun Nafiah, Dian Kusuma Wardani, Arivatu Ni'Mati Rahmatika, *Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah (Bmt Nu Jombang)* (Jombang: Lppm Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2022), 1-2

⁴ Shochrul Rohmatul Ajjah, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahmah, Dkk, *"Koperasi BMT Teori, Aplikasi Dan Inovasi"* (Perum Griya Kelapa Gading, Karanganyar, Jawa Tengah: Cv Inti Media Komunika, 2020), 13

Dalam melakukan kegiatannya tentunya BMT memiliki beberapa produk. Produk tersebut terbagi menjadi dua hal yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana berbeda dengan ilmu marketing. Dimana dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵ Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.⁶

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang dapat diandalkan dapat memudahkan pelanggan untuk memenuhi keinginandankebutuhannya. Sehingga dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank adalah kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan yang menawarkan produk dengan

⁵ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merk (Planning&Strategy),Opcit,Hlm 5.

⁶ Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merk, 8.

berbagai keunggulan, nilai manfaat dan yang terpenting adalah sesuai dengan kebutuhan nasabahnya akan dapat membuat minat nasabah untuk mau menabung di bank tersebut.⁷ Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, terdiri dari 1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur. 2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk. 3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. 4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi. 5. Kualitas kesesuaian yaitu produk di yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan 6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan 7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk 8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi 9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut 10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.⁸ Dalam perusahaan syariah seperti BMT tidak menerapkan system bunga, melainkan bagi hasil dimana sistem bagi hasil diperoleh untuk masing-masing nasabah yang menabung pada perusahaan tersebut.

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Adapun menurut Muhammad, secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi dapat berupa pembagian laba akhir, bonus, prestasi, dan lain-lain. Dengan demikian,

⁷ Citra Ermawati Dan Asah Wiari Sidiq, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19, No. 3 (Januari 2021), 213

⁸ Kotler Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta, Erlangga), 52

bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana.⁹

Bagi hasil adalah bentuk *return* dari kontrak investasi, yakni yang termasuk kedalam *natural uncertainty contracts*.¹⁰ *Return* adalah perubahan harga atas sebuah aset, investasi, proyek setelah beberapa periode waktu. *Natural uncertainty contracts* adalah kontrak yang dilakukan dengan tidak menyepakati keuntungan yang akan diterima melainkan menyepakati nisbah bagi hasil yang diterima. Indikator dari bagi hasil Presentase, Bagi untung dan bagi rugi, Menentukan besarnya nisbah.¹¹

Dalam menampilkan produk yang dimiliki, bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga.¹² Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.¹³

Promosi menjadi salah satu hal yang dilakukan dalam perusahaan untuk mengenalkan produk dimana sebuah informasi dalam promosi diperlukan untuk

⁹ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), 12.

¹⁰ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 203.

¹¹ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Murabahah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11, No.1 (2020): 26. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinq/Article/View/506>.

¹² Taufiq Risal, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* 3, No.2 (2019): 120

¹³ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business Studi Kasus Umk & Lkm (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*, 132

menarik minat nasabah sehingga produk perusahaan yang ditawarkan menjadi focus perhatian tersendiri bagi nasabah. Minat nasabah merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan.¹⁴ Adapun indikator minat yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, mengambil keputusan dan evaluasi pasca penelitian.¹⁵ Salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah transaksi dimana transaksi merupakan kegiatan perusahaan yang menimbulkan perusahaan pada kondisi keuangan yang dimiliki.

Menurut Skousen yang dikutip dalam bukunya yang berjudul Pengantar Akuntansi Keuangan yang menyatakan bahwa pengertian transaksi adalah pertukaran barang dan jasa (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang memiliki pengaruh ekonomi atas bisnis.¹⁶ Transaksi, berasal dari bahasa Inggris "transaction". Dalam bahasa Arabnya sering disebut sebagai al-Muamalat. fiqh al-Muamalat adalah suatu bidang fiqh yang memfokuskan pada hukum-hukum tentang perbuatan dan hubungan-hubungan sesama manusia mengenai harta kekayaan, hak, dan penyelesaian

¹⁴ Siti Novira Putricia, "Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)* 1, No. 2 (September 2021):154

¹⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis Bak Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Keputusan Nasabah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 94

¹⁶ Abdun Nasir & Suhendi, "Penerapan Pengelolaan Transaksi Keuangan Menggunakan Modul Accounting And Finance Odoo 10 Studi Kasus Yayasan Sdit Bahrul Fikri," *Jurnal Informatika Terpadu*, 4, No. 1 (2018) 2

sengketa tentang hal-hal tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan berpandukan Syariah.¹⁷

Adapun yang dimaksud dengan tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah ada dua bentuk yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyaddah, perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal semasa* (pemilik dana).¹⁸

Semasa penulis magang di BMT ini melihat antusiasme anggota/nasabah yang begitu tinggi dengan anggota penabung tabah sebanyak 3.012 untuk melakukan jenis-jenis transaksi yang ditawarkan, terutama transaksi tabungan mudharabah. Sehingga penulis ingin mengetahui jenis tabungan mudharabah (sistem bagi hasil) yang saling mempengaruhinya, misalnya bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, kiat-kiat promosi yg dilakukan oleh karyawan, system dan prosentase bagi hasilnya, serta tentunya model pelayanan yang dilakukan, sehingga dapat membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian Latar Belakang masalah ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Anggota Bertransaksi pada Tabungan Mudharabah Di BMT NU Cabang Kadur”**.

¹⁷ NurKholis&AmirMu'allim, (Yogyakarta:PenerbitQuantumMadani,2018),1-2.

TransaksiDalamEkonomiIslam,

¹⁸ Adi Warman A.Karim,*Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan,* (Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada,2013)359.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, bagi hasil dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur?
3. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, bagi hasil dan promosi secara simultan terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur
3. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Untuk menambah ilmu pengetahuan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama dalam minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU.

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU.

3. Bagi lembaga keuangan

Dapat diharapkan menjadi informasi bagi pihak lembaga keuangan syari'ah mengenai pengaruh kualitas produk, bagi hasil dan promosi terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada lembaga keuangan berupa BMT NU. Ruang lingkup penelitian mencakup batasan variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

1. Variabel Penelitian:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹⁹ Variabel

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2012), 59.

independen pada penelitian ini terdiri dari kualitas produk, bagi hasil dan promosi. Adapun indikator dari variabel independen sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk (X1)²⁰
 - a) Kinerja (*performance*)
 - b) Keistimewaan (*features*)
 - c) Keandalan (*reability*)
 - d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformanceofspecification*)
 - e) Dayatahan (*durability*)
 - 2) Variabel Bagi Hasil (X2)²¹
 - a) Presentase
 - b) Bagi untung dan bagi rugi
 - c) Menentukan besarnya nisbah
 - 3) Variabel Promosi (X3)²²
 - a) Periklanan.
 - b) Promosi Penjualan.
 - c) Hubungan masyarakat dan publisitas.
 - d) Pemasaran Langsung.
- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.²³ Adapun variabel dependen pada

²⁰ Vincent Gasperz, *Ekonomi Manajerial (Managerial Economics) Landasan Analisis Dan Strategi Bisnis Untuk Manajemen Perusahaan Dan Industri*, Itb(Bogor:Juni 2011),139-141

²¹ Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2013), 206-209

²² I Nyoman Wara Wangsa Dkk, *Promosi Penjualan Untuk Untk Membangn Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten:Lakeisha 2022), 15.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 59.

penelitian ini adalah minat transaksi. Adapun indikator dari variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel minat transaksi (Y)²⁴
 - a) Minat Transaksional
 - b) Minat Referensial
 - c) Minat Prefensial
 - d) Minat Eksploratif

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu BMT NU Cabang Kadur dengan titik lokasi Dsn. Lot Polot. Desa Kadur, Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai landasan dasar berpikir yang diyakini kebenarannya yang dirumuskan secara jelas yang berguna untuk memperkuat permasalahan, menentukan objek penelitian, tempat pengambilan data dan instrumen pengambilan data. Dengan kata lain, asumsi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh individu dan belum diketahui kebenarannya.²⁵ Adapun asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah diBMT NU
2. Bagi hasil mempengaruhi minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah diBMT NU
3. Promosi mempengaruhi minat anggota bertransaksi pada tabungan

²⁴ Bobby Hartanto, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*(Padang: Inovasi Pratama Internasional):26

²⁵ Feny Rita Fiantika, Dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Padang :Get Press, 2022), 42.

mudharabah diBMT NU

4. Kualitas produk, bagi hasil dan promosi merupakan faktor dalam meningkatkan pengambilan anggota terhadap minat bertransaksi pada tabungan mudharabah

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi, yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian.²⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha.1: ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, bagi hasil dan promosi terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur.

Ha.2: ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur.

Ha.3: ada pengaruh secara parsial antara bagi hasil terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur.

Ha.4: ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap minat anggota bertransaksi pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Kadur.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian dan kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Uraian definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya

²⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur : Bumi Aksara, 2021), 15.

daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.²⁷

2. Nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh shahibul mal dan mudharib yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya.²⁸
3. Promosi. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.²⁹
4. Minat. Minat adalah kemauan atau keinginan terhadap suatu hal tertentu³⁰
5. Transaksi. Transaksi adalah suatu peristiwa bisnis yang bersifat ekonomis dan non ekonomis.³¹
6. Tabungan Mudharabah. Tabungan Mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib, tidak ada batasan dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.³²
7. BMT NU. Baitul maal wat tamwil merupakan suatu lembaga terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada

²⁷ Tri Putri Hertandri Setyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprima)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1, No. 1, (November 2020), 94.

²⁸ Muhaimin Humaidillah, "System Bagi Hasil Pada Produk Pembiayaan Mudharabah," *Jurnal Perbankan Syariah* 4, No.2, 85

²⁹ Herry Susantto, dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia: Bandung, 2019), 169

³⁰ Trygu, *Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika*, (Bogor: Guepedia, 2021), 21.

³¹ Arif Surahman, *Pengantar Akuntansi Satu*, (Eureka Media Aksara: Purbalingga 2021), 10.

³² Ismail, *Perbankan Syariah* (Kencana Prenadamedia Group: Jakarta, 2011), 89.

usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.³³

I. Kajian Terdahulu

Berikut kajian peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

1. Dini Ratna Sari, Wisang Candra Bintari, Nur Aeni Waly “pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat cabang sorong”.³⁴ tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,303 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, 2) terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,857 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, 3) terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung sebesar 91,704 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,817 atau 81,7%.
2. Wiwin Winanto “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan amanah di BMT purwakarta amanah sejahtera”³⁵

³³ Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group):263

³⁴ Dini Ratna Sari, Wisang Candra Bintari, Nur Aeni Waly, ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Sorong,” *Jurnal Perkusi* 1, No. 3(Juli 2021): 375.

³⁵ Wiwin Winanto, ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di Bmt Purwakarta Aman-Aman Sejahtera”, *Eksisbank*, 5, No.2 (Desember 2021) : 273.

tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan amanah di bmt pas dengan nilai thitung sebesar -0,309 lebih kecil dari ttabel sebesar 2,000. Promosi secara parsial (uji t) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan thitung sebesar 1,753 lebih kecil dari ttabel sebesar 2,000. Berdasarkan uji simultan (uji f) kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya hipotesis secara keseluruhan H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Taufiq Risal dan Austin Alexander “pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama medan, sumatera utara”.³⁶tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,617, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,681, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($0,681 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

³⁶ Taufiq Risal, Austin Alexander “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3, No.2 (2019) : 118

jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,456, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($0,456 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

4. Sri Wahyu Ningsih dan Nurma Sari “pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang meulaboh”.³⁷ tahun 2020. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dan skunder. Berdasarkan uji simultan (F) hasil penelitian menunjukkan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan berdasarkan uji parsial (t) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, responsiveness, reliability, dan assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Meulaboh. Sedangkan variabel compliance, tangible dan empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Meulaboh
5. Masruhah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”.³⁸ Tahun 2021. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk yaitu memiliki pengaruh terhadap minat menabung dengan nilai $t_{\text{hitung}} 10.349 > t_{\text{tabel}} 1.9863$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk

³⁷ Sri Wahyu Ningsih , Nurma Sari, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2, No.2 (Desember 2020):131.

³⁸ Masruhah, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Anggota Pada Produk Tabungan *Mudharabah* (TABAH) di BMT NU Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”, <http://etheses.iainmadura.ac.id/2443/>

variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota diperoleh oleh nilai $t_{hitung} 10.349 > 1.9863$ dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Serta pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota dengan $F_{hitung} 164.746 > F_{tabel} 3.10$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dini ratna sari, wisang candra bintari, nur aeni waly	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat cabang sorong	Variabel X_1 sama, yaitu kualitas produk	Variabel X_2 berbeda, yaitu pelayanan Variabel Y berbeda yaitu, keputusan menjadi nasabah di bank muamalat cabang sorong
2	Wiwin winanto	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan amanah di bmt purwakarta amanah sejahtera	Variabel X_1 dan X_2 sama, yaitu kualitas produk dan promosi	Variabel Y berbeda, yaitu keputusan nasabah memilih tabungan amanah di bmt purwakarta amanah sejahtera
3	Taufiq risal,austin alexander	Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah	Variabel X_1 dan X_2 sama, yaitu bagi hasil dan promosi dan variabel Y sama yaitu minat	Variabel X_3 berbeda, yaitu kualitas pelayanan

		tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama Medan, Suatera utara	penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah	
4	Sri wahyu ningsih, nurma sari	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang meulaboh	Variabel X_2 sama, yaitu nisbah bagi hasil	Variabel X_1 berbeda, yaitu dimensi kualitas pelayanan Variabel Y berbeda yaitu, kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang meulaboh
5	Masruhah	Pengaruh kualitas produk dan <i>personal selling</i> terhadap minat menabung anggota pada produk tabungan <i>mudharabah</i> (tabah) di bmt nu cabang proppo kabupaten pamekasan	Variabel X_1 sama, yaitu kualitas produk dan variabel y sama yaitu minat menabung anggota pada produk tabungan <i>mudharabah</i> (tabah)	Variabel X_2 berbeda yaitu <i>personal selling</i>