

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik yang sudah terpublikasikan maupun yang belum terpublikasikan. Hal ini diperlukan untuk menghindari kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam hal obyek yang dikaji, maka dari itu pemaparan originalitas penelitian ditujukan mengetahui sisi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

1. Edwin Prassetio, (2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Bank Syariah, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variable tingkat nisbah bagi hasil dengan nilai $p\text{-value } 0.554 > 0.05$ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variable penerapan akad dengan nilai $p\text{-value } 0.435 > 0.05$ secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung, variable citra merk dengan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung, variable promosi dengan nilai $p\text{-value } 0.191$ secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung, variable kualitas pelayanan dengan nilai $p\text{-value } 0.024 < 0.05$ secara parsial berpengaruh

terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan ke lima variabel yaitu tingkat nisbah bagi hasil, penerapan akad, citra merk, promosi, dan kualitas pelayanan dengan nilai ($F_{\text{hitung}} = 16/373 > (F_{\text{tabel}}) = 2.31$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Persamaan dan perbedaan penelitian dalam penelitian terdapat persamaan Variabel bagi hasil promosi terhadap minat menabung. Serta perbedaannya dalam penelitian tersebut juga terdapat variabel Penerapan Akad, Citra Merk, dan Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian ini berlangsung pada tahun 2017 di Lembaga Keuangan Bank Syariah dengan objek masyarakat sekitar Tangerang Selatan sedangkan penelitian mengambil objek pada masyarakat kota Raha di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Muna sementara penelitian pada tempat ini belum pernah ada orang yang meneliti sehingga lokasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada masyarakat.

2. Karina Halimah Asmar, (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam”. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh fakta bahwa pelayanan menjadi variabel yang sangat signifikan dan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Dengan pelayanan yang baik dan sikap ramah para pegawainya, mampu membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi di bank mereka. Lalu tingkat bagi hasil

yang juga menjadi salah satu variable yang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Berbeda dengan lokasi dan promosi yang tidak memiliki pengaruh positif dalam penelitian ini. Lokasi yang kurang strategis menjadi sedikit cela untuk pemasukan sumbangsih dampak negatif dalam penelitian ini. Selain tidak berada ditengah kota tidak adanya sarana umum atau angkutan umum menjadi tolak ukur nasabah untuk sering melakukan transaksi di dalam bank. Sama halnya dengan promosi yang tidak memiliki pengaruh positif untuk peningkatan minat nasabah karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat adanya promosi dari pihak bank untuk mengenalkan produk mereka.

Persamaan dan perbedaan penelitian dalam penelitian terdapat persamaan Variabel bagi hasil promosi terhadap minat menabung. Serta perbedaannya dalam penelitian tersebut juga terdapat variabel pelayanan dan lokasi. Dalam penelitian ini berlangsung pada tahun 2019 di Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam sedangkan penelitian mengambil objek pada masyarakat kota Raha di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Muna sementara penelitian pada tempat ini belum pernah ada orang yang meneliti sehingga lokasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada masyarakat.

3. Citra Nurmasida, (2020)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Menabung di Bank BRI Syariah Perspektif

Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,306 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1,029 lebih kecil dari 1,987 serta variabel promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank BRI Syariah dengan nilai signifikansi 0,146 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 1,468 lebih kecil dari 1,987, sedangkan variabel kualitas pelayanan, promosi dan bagi hasil berpengaruh secara serempak terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank BRI Syariah dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f-hitung 13,359 lebih besar dari 2,71. Serta variabel bagi hasil juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 3,335 lebih besar dari 1,987. Variabel bagi hasil merupakan variabel yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palu.

Persamaan dan perbedaan penelitian dalam penelitian terdapat persamaan Variabel bagi hasil promosi terhadap minat menabung. Serta perbedaannya dalam penelitian tersebut juga terdapat variabel pelayanan. Dalam penelitian ini berlangsung pada tahun 2020 di Bank BRI Syariah dengan objek Mahasiswa IAIN Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedangkan penelitian mengambil objek pada masyarakat kota Raha di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Muna sementara penelitian pada tempat ini belum pernah ada orang yang

meneliti sehingga lokasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada masyarakat.

4. Dwi Mantoro, (2019)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Bagi Hasil, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BPRS Suriyah Salatiga (Studi Kasus Bank BPRS Suriyah Salatiga)”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji Ttest menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Persepsi Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Persamaan dan perbedaan penelitian dalam penelitian terdapat persamaan Variabel bagi hasil promosi terhadap minat menabung. Serta perbedaannya dalam penelitian tersebut juga terdapat variabel kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini berlangsung pada tahun 2019 di Bank BPRS Suriyah Salatiga sedangkan penelitian mengambil objek pada masyarakat kota Raha di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Muna sementara penelitian pada tempat ini belum pernah ada orang yang meneliti sehingga lokasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada masyarakat.

5. Cicilia Berlinda Harlim, (2021)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh bagi hasil, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Bima di Bank Ntb Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Bagi hasil, Produk dan Promosi mempengaruhi Minat Menabung

Masyarakat Kota Bima di Bank NTB Syariah. Masyarakat kota bima sebagian besar penduduk mayoritas muslim. Berdasarkan hasil penelitian ini uji t parsial menunjukkan bahwa bagi hasil bernilai negatif serta tidak berpengaruh signifikan. Produk bernilai positif dan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan, terhadap minat menabung masyarakat kota Bima di Bank NTB Syariah. Secara simultan variabel bagi hasil, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Persamaan dan perbedaan penelitian dalam penelitian terdapat persamaan Variabel bagi hasil promosi terhadap minat menabung. Serta perbedaannya dalam penelitian tersebut juga terdapat variabel produk. Dalam penelitian ini berlangsung pada tahun 2021 di Bank NTB Syariah dengan masyarakat kota Bima sebagai objek sedangkan penelitian mengambil objek pada masyarakat kota Raha di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Muna sementara penelitian pada tempat ini belum pernah ada orang yang meneliti sehingga lokasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pada masyarakat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bank Syariah

A. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya

sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut Islamic Banking dan Interest Free Banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (garar) (Ali, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah yang berlandaskan al-Qur'an dan hadis.

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam, misalnya larangan riba dalam kegiatan operasionalnya.

Menurut Edi Wibowo, Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara strategis untuk memperoleh keuntungan. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, Ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas

Prinsip utama yang dianut oleh Bank Islam adalah:

1. Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi;

2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan berdasarkan pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah dan
3. Memberikan zakat.

Adapun salah satu landasan perbankan syariah menurut AlQuran. Allah berfirman dalam Q.S. ar-Ruum [30]: 39, yaitu sebagai berikut:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوًّا فِيْ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Terjemahnya

“ 39. Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) merekalah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”.

Ayat diatas menerangkan riba yang dimaksudkan sebagai hadiah atau memberi untuk memperoleh lebih. Riba adalah pengembalian lebih dari utang. Kelebihan itu adakalanya dimaksudkan sebagai hadiah, dengan harapan bahwa hadiah itu akan berkembang di tangan orang yang menghutangi, lalu orang itu akan balik memberi orang yang membayar utangnya itu dengan lebih banyak daripada yang dihadihkan kepadanya. Riba seperti itu sering di praktekkan pada zaman jahiliyah. Namun, dalam ayat tersebut di tegaskan bahwa perilaku bisnis seperti itu tidak berkah disisi Allah. Adapun kaitannya dengan bank syariah yaitu sistem riba sangat dilarang dan tidak diterapkan dalam kegiatan transaksi dalam bank tersebut.(Hamdi Agustin,2021)

B. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut (Sudarsono, 2003). Pertama, mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan). Kedua, untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Yang ketiga untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha. Keempat untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Kelima untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan. Dan yang keenam untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah. (Cut Reni Anggraini, 2019).

2.2.2. Bagi Hasil

A. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi 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". Menurut Antonio (bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maa/) dan pengelola (Mudharib). Atanasius Hardian Permana Yogiarto, 2015) Sebagaimana firman Allah dalam Ayat Q.S : An-Nisaa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya

“29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Selain itu juga dibahas dalam hadis riwayat Ibnu Majah :

“Dari Abdirrahman bin Dawud dari Sholih bin Shuhaib dari ayahnya berkata: “Bahwasanya Rasulullah Saw. bersabda: “Ada tiga hal yang di dalamnya berisi berkah, yaitu: “jual-beli tidak secara tunai, menyerahkan permodalan dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah)[9]

Kalimat “ Keberkahan ” dalam hadist diatas mengindikasikan diperbolehkannya praktik mudharabah. Dengan adanya mudharabah ini, maka usaha yang dijalankan oleh nasabah akan berkembang dan tumbuh menjadi lebih baik, begitu juga dengan pihak bank, modalnya akan bertambah karena akan mendapat *financial return*.

Dalam hadist ini istilah *muqaradhah* adalah istilah yang digunakan oleh masyarakat Hijaz untuk menyebut mudharabah (yang digunakan penduduk irak), Istilah *muqaradhah* berasal dari kata qardh yang artinya “ memotong ”. Dalam hal ini, pemilik modal memotong sebagian hartanya untuk diserahkan kepada pengelola modal, dan dia juga akan memotong keuntungan usahanya. Ada juga yang berpendapat berasal dari *muqaradhah* yang artinya “persamaan atau penyeimbangan”. Dalam hal ini kedua belah pihak sama-sama berhak atas keuntungan, atau adanya keseimbangan antara modal dari pemilik modal dan usaha dari pengelola modal. (Rodin, 2015)

Menurut Ibid, sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atau keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam sistem penetapan bagi hasil ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad).

- b. Prosentase nisbah keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal Rp tertentu.

Bagi untung dan bagi rugi. Jika usaha tersebut mendapatkan keuntungan maka pembagiannya berdasarkan nisbah, sedangkan jika :

- 1) Usaha tersebut mengalami kerugian maka pembagian didasarkan proporsi modal.
- 2) Nilai nominal bagi hasil yang nyata-nyata diterima baru dapat diketahui setelah hasil pemanfaatan dana tersebut benar-benar telah ada.
- 3) Nisbah bagi hasil ditentukan atas kesepakatan pihak-pihak yang bekerjasama.
- 4) Besarnya nisbah biasanya akan dipengaruhi oleh pertimbangan kontribusi masing-masing pihak dalam bekerjasama. prospek perolehan keuntungan, dan ingkat risiko yang mungkin terjadi. (Citra Nurmasida,2020)

Menurut Agustianto (2005:56), bagi hasil adalah keuntungan atau hasil yangdiperoleh dari pengelolaan dana baik investasi maupun transaksi jual beli yangdiberikan nasabah. Perhitungan bagi hasil disepakati menggunakan pendekatan atau pola :

a. *Revenue Sharing*

Perhitungan bagi hasil didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

b. *Profit & Loss Sharing*

Adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada seluruh pendapatan, baik hasil investasi dana maupun pendapatan fee atas jasa-jasa yang diberikan bank setelah dikurangi biaya-biaya operasional bank.

Pada saat akad terjadi, wajib disepakati sistem bagi hasil yang digunakan, apakah revenue sharing, profit & loss sharing atau gross profit. Jika tidak disepakati, akad itu menjadi gharar. Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai mudharib atas pengelolaan dana mudharabah tersebut, apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang sangat kecil. (Arifin, 2009:70).

B. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Belum adanya standar pola operasi yang dikeluarkan oleh otoritas moneter menjadikan bank-bank syariah yang pada saat ini sudah beroperasi melakukan adopsi atau menyusun pola operasi secara sendirisendiri. Ketidakeragaman pola operasi yang diterapkan yang pada akhirnya akan mempersulit otoritas moneter, pemilik dana serta bank yang bersangkutan melakukan kontrol serta mengukur tingkat kepatuhan dan keberhasilan dari usaha bank-bank tersebut. Berikut contoh cara menghitung bagi hasil pada bank syariah:

1. Menghitung saldo rata-rata dari sumber dana bank yang berdasar data dari hasil perhitungan di atas.
2. Menghitung rata-rata pelembaran dana yang dilakukan oleh bank dalam sebulan, kemudian menghitung jumlah total pelembaran dana baik dalam bentuk pembiayaan bagi hasil, jual beli maupun SBPU.
3. Menghitung jumlah pendapatan yang akan dibagikan kepada nasabah, dengan menghitung jumlah dari:
 - a. Pendapatan Pembiayaan.
 - b. Pendapatan SBPU.
4. Perhitungan bagi hasil nasabah.
 - a. Menghitung jumlah pendapatan dibagikan untuk masing-masing dana.
 - b. Menghitung pendapatan bagi hasil yang akan dibayarkan kepada masing-masing jenis dana sesuai dengan kesepakatan nisbah.
 - c. Menghitung ekuivalen rate untuk masing-masing jenis sumber dana untuk jangka waktu 31 hari. (Wirdayani Wahab,2016)

C. Indikator Bagi Hasil

Menurut (Adiwarman Karim, 2013) hal – hal yang menjadi indikator bagi hasil sebagai berikut:

a. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

b. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, return dan timing cash flow kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

c. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (business risk), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (character risk). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib lalai dan atau melanggar persyaratan-persyaratan kontrak pembiayaan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk character risk, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah.

d. Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar – menawar antara shahib maal dengan mudharib. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Dalam prakteknya di perbankan modern, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposito dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relatif tinggi (special nisbah). Sedangkan untuk deposito kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya mencantumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposito boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik (Ismail Marzuki Lubis, 2019).

2.2.3. Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Asnawi dan Mayhuri, (2011) Salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam QS. Surah Yusuf ayat 55. Dalam ayat ini kita bisa lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf ketika beliau berkata pada raja :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

Terjemahnya

“55. Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.”

Hal ini berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang akan dijual, maka boleh bagi seseorang untuk memasarkan produknya kepada khalayak dengan mengatakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produknya sebagaimana dalam ayat tersebut Yusuf mempromosikan dirinya untuk menjadi berdarahawan Mesir. (Salwati 2019).

Kejujuran dalam perdagangan dapat diwujudkan Misalnya, pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Pedagang juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur mendapatkan celaan dari Allah dan Rasul-Nya. Sebagaimana yang diriwayatkan Abu Hurayrah inspeksi pasar yang dilakukan Rasulullah yang artinya sebagai berikut :

Pada suatu hari Rasulullah berjalan di pasar dan mendapati “setumpuk kurma (kurma) kemudian beliau memasukkan tangan ke dalam tumpukan kurma tersebut dan beliau mendapati ada yang basah. Beliau bertanya kepada pedagang, mengapa ini? pedagang menjawab: terkena hujan ya Rasulullah. Beliau mengatakan mengapa engkau tidak letakkan yang basah ini di atas agar orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukan golonganku.” (AL-Nawawi, Sahih Muslim bi sharh al-Nawawi, juz II)”

Hadist tersebut menyatakan bahwa Rasulullah pada suatu hari berjalan ke pasar, kemudian beliau melihat pedagang menjual setumpuk kurma yang bagus, Rasulullah tertarik dengan kurma tersebut, tetapi ketika beliau masukan tangan ke dalam tumpukan kurma itu ternyata dibagian bawahnya busuk, kemudian Rasulullah bertanya kepada pedagangnya mengapa kurma yang bagian bawahnya basah. Pedagang menjawab bahwa kurma yang basah tersebut kena hujan. Kemudian Rasulullah bertanya lagi kenapa kurma yang basah tidak diletakkan di atas supaya orang dapat melihatnya. Rasulullah menyatakan bahwa orang yang menipu dalam berdagang bukan umatnya.

Hadist tersebut menunjukkan bahwa transaksi perdagangan merupakan instrument penting dalam kehidupan seorang muslim, sehingga kejujuran dalam transaksi ini merupakan jaminan apakah seseorang itu termasuk muslim atau tidak. Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh mu'amalah. (Rahmat Hidayah, 2019)

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang

persuasif adalah: ada komunikasi yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Mursid, 1997: 95). Sedangkan menurut Stanton, Etzel & Walker (1994) dalam promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014: 157). Dalam bukunya, Kasmir (2000: 213) menuliskan bahwa promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. (Mochammad Yoga Arifianto, 2020)

B. Tujuan Promosi

Menurut M. Murshid, (1997) ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan oleh sebuah bank atau perusahaan, yaitu :

- a) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b) Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan.
- c) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- d) Perusahaan mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kepada saingan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, supaya masyarakat mengetahui perusahaan tersebut dan produk-produk yang ada di dalamnya, agar dikenal sebagai perusahaan yang baik, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan, untuk memberitahukan kelebihan perusahaan dengan perusahaan lain. (Dumasari Siregar, 2020)

C. Indikator Promosi

Menurut (Fajar Laksana, 2018) hal-hal yang menjadi indikator promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promos ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus 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 dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat

respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan tatap muka

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

d. Publisitas

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

2.2.4. Minat Menabung

A. Minat

Menurut Iskandar Wasid dan Dadang Sunendar, (2011) minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang kearah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Yang ketiga sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku kesuatu arah atau tujuan tertentu (Taslim, 2018).

B. Menabung

Menurut Muhannad Syafii Antonio, (2001) menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Seperti terdapat (Q.S.An-Nisa/4:9) :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahnya

“9. Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).” (Rafika, 2019)

Adapun hadis yang membahas tentang menabung adakah :

“*Simpanlah sebahagian daripada harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.*” (HR. Bukhari).

Dari hadis tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa menabung adalah salah satu ajaran Islam. Bahkan, di hadis terakhir menunjukkan bahwa meninggalkan harta kekayaan yang banyak bagi ahli waris kita tidak dilarang. Bahkan, disebutkan itu hal yang lebih baik. Hal tersebut akan memungkinkan manakala kita memiliki tabungan, sehingga ketika kita wafat masih ada yang kita tinggalkan untuk pewaris kita.

Menabung bukan cermin tidak tawakal. Justru sebaliknya. Karena tawakal bukan berarti kita pasrah kepada Allah tanpa berbuat apa-apa. Tawakal harus dimulai dengan upaya maksimal, setelah itu barulah kita berserah diri kepada Allah, SWT.

C. Indikator Minat Menabung

Menurut (Rafika, 2020) hal-hal yang menjadi indikator minat menabung sebagai berikut:

a. Religi

Dalam kamus bahasa Indonesia, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut Harun Nasution pengertian agama berasal dari kata *al-din*, yang berarti undang-undang atau hukum, adapun kata *agama* terdiri *a=* tidak, *gama=* pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi secara turun temurun.

b. Kenyataannya

Agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turun temurun. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai menundukkan, patuh, utang, balasan, kegiatan. Sedangkan dari kata *religi* (Latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan

religius menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.

c. Pendapatan

Keyne berpendapat bahwa tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi pada periode yang sama. Dalam ilmu ekonomi, tabungan dapat dituliskan dengan rumus: $S = Y - C$, yang berarti tabungan dapat dicari dengan cara mengurangi pendapatan dengan konsumsi.

Dari teori ekonomi diatas, permintaan untuk menabung di bank syariah juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Semakin besar pendapatan, maka permintaan untuk menabung di bank syariah akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap intense menabung di bank syariah. Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

d. Informasi produk Bank syariah

Informasi merupakan hasil dari komunikasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya informasi, berarti seseorang semakin mengenal suatu objek. Informasi juga dapat membangkitkan minat seseorang untuk mengonsumsi suatu produk. Seseorang yang aktif mencari informasi tentang suatu produk, biasanya mempunyai minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dari pada orang yang pasif mencari informasi. Informasi merupakan salah satu dari tiga Background factors yang ada di Theory of planned behavior, selain factor pribadi dan social. Informasi dalam penelitian ini meliputi pengalaman, pengetahuan, dan pemberitahuan media massa. Hubungan antara informasi dengan intense menabung di Bank syariah merupakan hubungan yang sifatnya berbanding lurus. Seseorang yang mempunyai informasi tentang bank syariah lebih banyak, atau seseorang yang lebih aktif mencari informasi mengenai bank syariah, biasanya mempunyai keinginan untuk menabung di bank syariah lebih tinggi daripada orang yang tidak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap intense menabung di bank syariah.

e. Lokasi (tempat)

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dijadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan

dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yakni: “sistem transportasi perusahaan, system penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi”.

f. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsureunsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut *promotion mix*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain :

- a. Iklan (*Adversiting*)
- b. Kewiraniagaan (*Personal selling*)
- c. Promosi konsumen (Hadiah, perlombaan, penawaran, komunikasi)
- d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dan Promosi penjualan (*Sales promotion*) Publisitas, dll. (Rafika, 2020).

2.3. Grand Theory

a. Bagi hasil : Menurut Antonio bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maa) dan pengelola (Mudharib). (Anantunias Hardian Permana prayoga, 2015).

Menurut Adiwarman Karim(2013), indikator bagi hasil yaitu :

- a. presentase
- b. bagi untung dan bagi rugi
- c. jaminan
- d. menentukan besarnya nisbah keuntungan

b. Promosi : Menurut Philip Kotler, promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness). ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bertujuan memberikan informasi (Salwiati, 2019)

Menurut Fajar Laksana (2018), indikator promosi yaitu :

- a. periklanan
- b. promosi penjualan
- c. penjualan tatap muka
- d. publitas

c. Minat Menabung : Menurut Slameto minat diartikan sebagai suatu rasa atau lebih suka dan rasa ketertarikan akan suatu hal tanpa adanya paksaan. Minat adalah bentuk kesukarelaan

manusia untuk menerima keterkaitan antara individu terhadap suatu hal diluar diri. Apabila keterkaitan semakin tinggi maka semakin besar minat akan muncul. Minat menabung diartikan sebagai keinginan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan, atau sekedar mempercayakan dananya untuk hanya disimpan atau diputar kembali untuk menjalankan roda ekonomi sebagai bentuk respon akan ketertarikan terhadap bank syariah sebagai pihak yang dapat mewedahi hal tersebut. (Ahmad Yoga W, 2021)

Menurut Rafika (2020). Indikator minat menabung yaitu :

- a. Religi
- b. Informasi produk Bank Syariah
- c. Pendapatan
- d. Lokasi
- e. Promosi
- f. Publitas

2.4. Kerangka Berfikir

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maa/) dan pengelola (Mudharib). Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah semakin terpengaruh untuk menabung di bank syariah. Bagi Hasil secara positif mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah

Indonesia karena nasabah yakin makin tinggi nisbah makin besar keuntungannya dan bank bisa mengoptimalkan bagi hasil untuk tidak merugikan nasabah.

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pihak bank dan nasabah. Pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pihak bank dan nasabah, pada akhirnya akan memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Bagi hasil menjadi salah satu strategi bank syariah untuk dapat menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank syariah. Bank yang mampu menawarkan nisbah lebih tinggi akan lebih diminati oleh nasabah. Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan bagi hasil tinggi dengan harapan return yang tinggi.

Namun, selain tingkat suku bunga ada beberapa hal yang harus diperhatikan bank untuk dapat menarik minat nasabah. Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Dengan

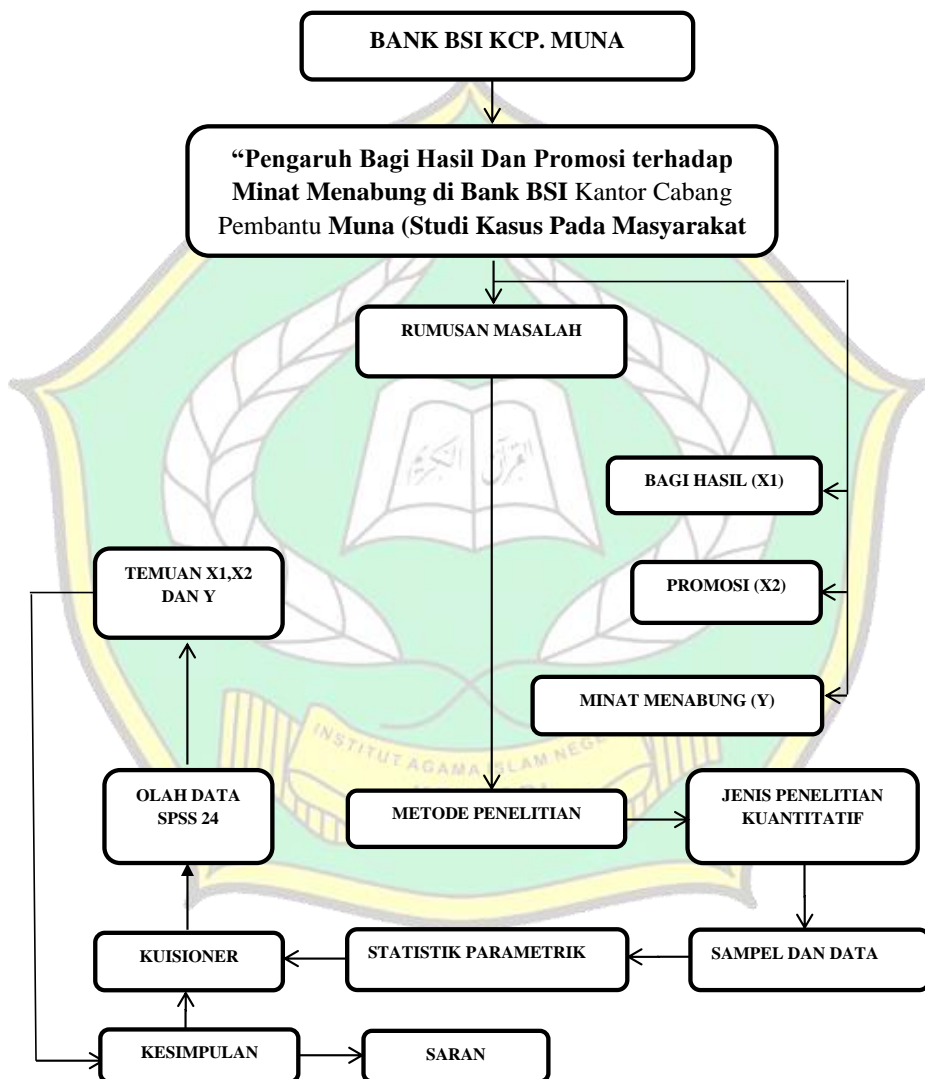
demikian nasabah akan lebih tahu banyak informasi sehingga dapat memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat maka akan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank.

Hubungan dari variabel-variabel yang dikemukakan maka peneliti akan membuktikan korelasi variabel bagi hasil dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Seperti yang digambarkan dalam kerangka pikir dalam penelitian pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Terdapat variabel independen (bagi hasil dan promosi) dan variabel dependen (minat menabung) dalam penelitian ini, kemudian dalam penelitian ada beberapa rumusan masalah yang terdapat didalamnya, untuk menjawab rumusan masalah tersebut dapat dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Serta dalam penelitian ini menggunakan sampel dan data, pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel purposive sampling yaitu tektik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Selanjut penelitian ini menggunakan olah data menggunakan *Statistical product and service* (SPSS) versi 24 untuk windows. Yang nantinya mendapatkan temuan dari variabel bagi hasil, promosi dan minat menabung setelah itu peneliti menyimpulkan hasil dari apa yang telah di uji serta memberikan saran dan rekomendasi kepada penelitian

selanjutnya yang akan meneliti. Adapun kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Bagan 1.
Kerangka Pikir**



Sumber : Data diolah dilapangan (2022)

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena anggapan mungkin benar atau tidak dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Didasarkan pada teori relevan dan belum pada fakta-fakta empiris. (Sugiyono, 2015, p. 65). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap minat menabung dalam hal ini apakah yang diduga sementara benar terjadi yaitu :

H1 = Diduga variabel independen bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Muna.

H2 = Diduga variabel independen promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Muna.

H3 = Diduga variabel independen bagi hasil dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Muna.