

**ANALISIS FLUKTUASI PENJUALAN PRODUK TABUNGAN GEMESS  
PADA KOPERASI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS)  
UKHUWAH BINTANG IHSANI BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**Eksi Octaviani**

**NIM 141 614 2146**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eksi Octaviani, NIM 1416142146 dengan judul “Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu”, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

  
Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

  
Khairiah Elwardah, M.Ag.  
NIP. 197808072005012008



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)5127651771 Fax (0736)51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu", oleh Eksi Octaviani NIM: 1416142146 Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

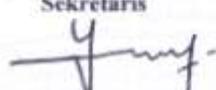
Hari : Rabu  
Tanggal : 28 Agustus 2019 M/ 27 Dzulhijjah 1440 H

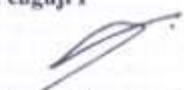
Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

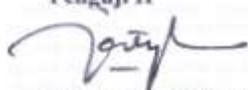
Bengkulu, 29 Agustus 2019 M  
28 Dzulhijjah 1440 H

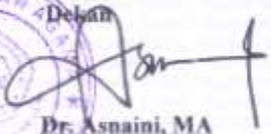
**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**  
  
**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP.196606161995031002

**Sekretaris**  
  
**Yenti Sumarni, MM**  
NIP. 197904162007012020

**Penguji I**  
  
**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

**Penguji II**  
  
**Miti Yarmunida, M.Ag**  
NIP. 197705052007102002

Mengetahui,  
Dehan  
  
**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 19730412 1998032003



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama: Eka Octaviani  
NIM: 1416142146  
Judul: Analisis Efektivitas Penjualan Produk Tabungan CEMESS  
Pada Kosmetik Lembaga Ketahanan Mikro Syariah (UKMS)  
Ukhuwan Bintang Bismillah Bengkulu

Telah dilakukan verifikasi pra-pengujian melalui  
<http://smallbusiness.com/coupon-checker/>. Skripsi yang bersangkutan dapat  
diterima dan tidak memiliki identifikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk  
dipergunakan sebagaimana mestinya. Jika terdapat ketidakjujuran dalam surat ini  
maka akan dilakukan tindakan hukum.

Bengkulu, Agustus 2018

Mengetahui Tim Verifikasi

Dr. Nani Hani, M.A.  
NIP. 196606161940513100

Yang Membuat Pernyataan

Eka Octaviani  
NIM. 1416142146

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “**Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu**”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2019 M

Dzulhijjah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



Eksi Octaviani  
NIM 141 614 2146

**MOTTO**

Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong  
(Agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan  
kedudukanmu. (Q.S Muhammad: 7)

*Dalam Perjuangan kau temukan duri dan kasih sayang dengan bersamaan.*

*Hadapi, Hayati, Nikmati. Tenang ada Allah. You Can Do It. Fighting !*

Eksi Octaviani

## PERSEMBAHAN

Tiada kata yang paling indah selain rasa syukur terhadap nikmat yang Allah Swt berikan. Yang memegang kendali atas semua ciptaan-Nya, yang mampu membolak-balikan hati hamba-Nya dan menetapkan hati ini selalu pada jalan-Nya hingga penulis dapat mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku Ayahanda (Gasuan Ismadi) dan Ibunda (Lini Sutrimita) yang sangat aku sayangi, aku cintai, dan sangat aku banggakan yang telah memberiku pengorbanan yang besar dan selalu memberikan doa dengan tulus untukku, selalu memberikan kasih sayang yang tak pernah putus dan sabar menanti keberhasilanku dan semua pengorbanannya yang tidak bisa terbalas dengan apapun juga.
2. Adik-adikku yang Sholihah Lia Venalopa dan Attrion Juallahini yang selalu membuat hari-hariku penuh warna
3. Untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. DR. Nurul Hak, selaku Pembimbing I dan Khairiah Elwardah, M.Ag. yang telah bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penyusun demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Rini Elvira SE, M.Si, yang telah bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penyusun demi terselesaikannya skripsi ini
6. Teman-teman seperjuangan Karina, Diana, Hasanah, Dayat yang telah kebersamai penulis dari awal masuk hingga saat ini, dan semoga dipertemukan kembali di jannah-Nya.

7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan PBS B
8. Teman-teman lingkaran Ibadah yang telah memotivasi ruhani dengan targetan-targetannya dan semoga dipertemukan kembali di jannah-Nya.
9. Seluruh anggota LDK KALAM IAIN Bengkulu yang telah memberikan warna di kehidupan penulis.
10. Teruntuk Agama, Bangsa, dan Almamaterku IAIN Bengkulu

## ABSTRAK

Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu  
Oleh Eksi Octaviani, NIM 1416142146.

Tujuan penelitian ini mengetahui penyebab terjadinya fluktuasi pada penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dan bagaimana dampak terjadinya fluktuasi penjualan terhadap Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan, dengan pendekatan Kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu buku-buku yang di dalamnya memuat tentang fluktuasi serta skripsi dan jurnal-jurnal yang terkait dengan materi penulis. Teknik yang digunakan yaitu Wawancara Tidak Terstruktur dan studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yaitu *Manager*, *Customer Service* dan *Teller*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Penyebab fluktuasi pada penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu ialah pada promosi penjualan. Dampak fluktuasi penjualan terhadap keuntungan produk tabungan GEMESS mempengaruhi *profitabilitas* dan *likuiditas*.

Kata kunci: *Fluktuasi, Tabungan, GEMESS*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga proses penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Perkembangan Penjualan Produk Tabungan Gemess Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Al Qudwatuna Nabi Muhammad Shalallahu ‘alaihi Wasalam sebagai teladan dan rahmat bagi seluruh umat manusia

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, merupakan suatu kewajiban penyusun untuk mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku Pembimbing I yang telah bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penyusun demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag, selaku Pembimbing II yang telah bersabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberi motivasi, dan semangat penyusun demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Kedua orang tuaku Gasuan Ismadi dan Lini Sutrimita yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu mendoakan kesuksesan, dan kesehatan penulis.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada penulis dapat menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang bermanfaat serta berkah dari Allah Swt. Akhir kata, penulis hanya berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Bengkulu, Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1439 H

Eksi Octaviani

NIM 141 1614 2146

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Metode Penelitian.....	
10	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	10
10	
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
10	
3. Informan Penelitian .....	11
11	
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	11
11	
5. Teknik Analisis Data .....	13
13	
G. Sistematika Penulisan.....	14
14	

## **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Fluktuasi	
1. Pengertian Fluktuasi .....	16
2. Faktor-faktor Penyebab Fluktuasi Penjualan.....	16
3. Dampak Fluktuasi.....	39
B. Produk Tabungan	
1. Pengertian Produk .....	42
2. Klasifikasi Produk .....	44
3. Pengertian Tabungan .....	48
4. Jenis-jenis Tabungan .....	49
5. Sarana Penarikan .....	52
6. Persyaratan Bagi Penabung .....	53
C. Penjualan Produk	
1. Pengertian Penjualan .....	55
2. Tujuan Penjualan .....	56
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan .....	57
D. LKMS .....	58
E. Koperasi .....	60

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Berdirinya Koperasi Lembaga Keuangan Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani .....	62
B. Struktur Organisasi Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani.....	64
C. Produk dan Layanan Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani.....	65

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	70
B. Pembahasan.....	74

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan	
.....	7
8	
B. Saran	
.....	7
8	

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Tabungan GEMESS Pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bulan Januari – Juni 2018 .....	4
---	---

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani .....	64
Gambar 4.1 Perkembangan Penjualan Tabungan GEMESS pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarism* Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Permohonan Izin Penelitian Untuk Kesbangpol
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian Kesbangpol
- Lampiran 11 : Lembaran Hasil Pembimbing
- Lampiran 12 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 13 : Foto Dokumentasi Penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan diartikan sebagai lembaga yang kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana, dengan motif mendapatkan keuntungan. Lembaga keuangan diberi batasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Secara umum, lembaga keuangan ada dua jenis yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank.<sup>1</sup>

Lembaga Keuangan Bank mencakup Bank Umum dan Bank milik Pemerintah. Jenis lembaga keuangan non Bank lebih bervariasi, seperti lembaga Pembiayaan (Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Modal Ventura, Perusahaan Jasa Anjak Piutang, Perusahaan Pembiayaan Konsumen, Perusahaan Kartu Kredit, Perusahaan Perdagangan Surat Berharga), Usaha Perasuransian, Dana Pensiun, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi dan lain-lain.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan terdiri dari dua jenis, yaitu Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah. Perbedaan yang mendasar antara Lembaga Keuangan Syariah dengan Lembaga Keuangan Konvensional adalah terletak pada prinsip yang digunakan. Penyelenggaraan Lembaga

---

<sup>1</sup>Totok Budi Santoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) h. 5

<sup>2</sup>Totok Budi Santoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain...*, h. 5-6

Kuangan Syariah berdasarkan prinsip syariah, Lembaga Keuangan Syariah wajib bertanggung jawab secara syariah untuk menjaga tidak hanya agar praktek Lembaga Keuangan Syariah itu bebas riba saja tapi juga harus bebas dari unsur unsur *maysir*/judi dan *ghoror*/spekulasi/judi. Islam memerintahkan untuk menjauhi hal hal tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai berbuat zhalim atau kerusakan,<sup>3</sup> sedangkan dalam Lembaga keuangan konvensional menggunakan prinsip bunga.

Koperasi syariah sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam menghimpun dana berbentuk tabungan. Sedangkan penyaluran dan berbentuk pembiayaan. Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak sudah dianjurkan untuk hidup hemat.<sup>4</sup> Dalam Islam menabung hal yang sangat dianjurkan karena setiap manusia pasti memiliki kebutuhan namun tidak semua kebutuhan sudah dipersiapkan secara baik. Dengan menabung berarti seseorang tersebut sudah mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Alquran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Alquran:

---

<sup>3</sup>Arief Budiono, *Penerapan Prinsip Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah* (Jurnal Law and Justice, 2017)

<sup>4</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), h. 92

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: "Dan hendaklah merasa takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (An Nisa: 9).<sup>5</sup>

Orang yang telah mendekati akhir hayatnya diperintahkan agar mereka memikirkan, janganlah meninggalkan anak-anak atau keluarga yang lemah terutama tentang kesejahteraan hidup mereka dikemudian hari. Untuk itu selalu bertakwa dan mendekatkan diri kepada Allah. Selalu berkata lemah lembut, terutama anak yatim yang menjadi tanggung jawab mereka. Perlakukanlah mereka seperti memperlakukan anak kandung sendiri.<sup>6</sup>

Di Bengkulu terdapat koperasi syariah yang menawarkan berbagai produk kepada masyarakat. Dalam menjual produknya, perusahaan berusaha menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang atau kesempatan-kesempatan yang dapat direbut. Salah satunya yaitu, Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah, selanjutnya disingkat LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah. Saat ini Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani telah memasarkan berbagai jenis produk, seperti tabungan dan pembiayaan.

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 78

<sup>6</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Wisya, 2011), h. 123-124

Berbicara tentang tabungan, di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani memiliki program yang diberi nama GEMESS, yaitu Gerakan Menabung Seribu Sehari, tabungan GEMESS ini dibuat khusus untuk anak-anak yang masih sekolah mulai dari tingkat TK, SD, SMP, dan SMA. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah. Tabungan GEMESS khusus anak sekolah ini menjadikan orang tua wakil dari anak-anak yang menabung.

Berikut tabel jumlah nasabah tabungan GEMESS LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani dalam 6 bulan terakhir, dari bulan Januari – Juni 2018.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perkembangan Penjualan Tabungan GEMESS**  
**Pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani**  
**Bulan Januari – Juni 2018**

No	Bulan	Jumlah (orang)	Penjualan Total (orang)	% Perubahan
1	Januari	22	22	
2	Februari	15	37	0,681 %
3	Maret	11	48	0,297 %
4	April	1	49	0,020 %
5	Mei	1	50	0,020 %
6	Juni	96	146	1,92 %

*Sumber : Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani<sup>7</sup>*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat perkembangan penjualan tabungan GEMESS pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani tidak beraturan atau mengalami naik turun dari bulan ke bulan, dimana pada bulan Januari jumlah penjualan tabungan GEMESS sebanyak 22 dan pada bulan Februari sampai bulan Mei mengalami penurunan jumlah Penjualan. Berdasarkan tabel di atas dapat pula dilihat

---

<sup>7</sup> Melli, *Teller Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2018

bahwa pada bulan Juni mengalami peningkatan penjualan yang cukup drastis yaitu sebanyak 96 Penjualan.

Suatu penjualan sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan didapatkan suatu perusahaan. Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yayasan maupun bentuk badan usaha lainnya. Yang lebih penting apabila suatu badan usaha memperoleh keuntungan, ini berarti kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan terjamin.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : *Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat penulis rumuskan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana penyebab fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu?
2. Bagaimana dampak fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu?

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h. 2

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyebab fluktuasi Penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dampak fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.

### **D. Kegunaan penelitian**

Dengan judul yang sudah dipaparkan, diharapkan proposal ini dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi mahasiswa menambah pengetahuan dalam analisis terhadap fluktuasi penjualan produk tabungan, serta menjadi masukan untuk peneliti selanjutnya. Bagi dosen dan guru penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat dijadikan tambahan literatur khasanah keilmuan serta dapat memberikan kontribusi dalam hal fluktuasi penjualan produk. Serta bagi akademik dan pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran sosialisasi untuk menambah wawasan tentang fluktuasi penjualan.

## 2. Kegunaan praktis

### a. Bagi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu

Diharapkan dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi institusi terkait Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu diantaranya dapat menjadi bahan masukan yang berarti bagi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dalam hal meningkatkan penjualan produk.

### b. Bagi OJK

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan DPS dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan produk tabungan syariah.

### c. Bagi Nasabah

Dengan penelitian ini diharapkan kepada nasabah sebagai sumber informasi, agar dapat menambah pengetahuan tentang fluktuasi penjualan produk.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Putra yang skripsinya berjudul “Analisis Produk Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang”. Untuk memberikan gambaran tentang karakteristik produk Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik, tehnik cara perhitungan bagi hasilnya, dan tingkat perkembangannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini adalah Tabungan BSM merupakan tabungan dengan

akad *mudharabah mutlaqah*. Pada Tabungan BSM nisbah bagi hasil antara bank dan nasabah adalah sebesar 73% : 27%. Sedangkan Tabungan Simpatik adalah tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* dengan sistem bonus antara pihak bank dengan nasabah dengan perbandingan sebesar 82% : 18%. Perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek. Penelitian ini melakukan pada *Customer Service* Bank Syariah Mandiri, sedangkan peneliti akan melakukan pada karyawan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani.<sup>9</sup>

Kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dengan judul “Analisis pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah karakteristik tabungan iB Hasanah, bagaimana perkembangan dari tabungan iB Hasanah tersebut, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk tabungan iB Hasanah jika dibandingkan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank syariah lain, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka dari penelitian ini dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB Hasanah. Dalam strategi pemasarannya khusus pada produk tabungan iB Hasanah, strategi yang digunakan oleh bank

---

<sup>9</sup> Husna Kamala Putra, *Analisis Produk Tabungan BSM Dan Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*, (Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2015)

adalah: 1) Produk; 2) Menetapkan harga dan Target pasar yang tepat; 3) Pemilihan lokasi kantor yang strategis; 4) Menetapkan strategi promosi melalui periklanan media cetak dan media elektronik, penjualan perseorangan, dan publisitas dengan mengikuti acara pameran-pameran di Mall atau *Departemen Store*. Keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB Hasanah dengan produk unggulan bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah. Perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek penelitian.<sup>10</sup>

Ketiga yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah yang berjudul “Tingkat Perkembangan Produk Tabungan Shar-e Periode Januari-Desember 2008 di BMI Cabang Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan *shar-e* di BMI Cabang Solo, Untuk mengetahui tingkat perkembangan produk tabungan *shar-e* periode Januari-Desember 2008 di BMI Cabang Solo, Untuk mengetahui alasan nasabah lebih memilih produk tabungan *shar-e* dari pada produk tabungan lain di BMI Cabang Solo Perkembangan tabungan ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui perkembangan jumlah tabungan *share* maka dilakukan penelitian. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap lembaga mengenai produk tabungan. Dari analisis diketahui bahwa tabungan terbesar pada tahun 2008 terjadi pada bulan November yaitu sebanyak 3.935 nasabah dan jumlah nasabah terkecil pada

---

<sup>10</sup>Akhlis Farida Kurnia Rahmah, *Analisis pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank Syariah*, (Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2014)

bulan Maret yaitu sebanyak 759 nasabah. Kenaikan terjadi karena masyarakat mulai mempercayai dan mengetahui keberadaan BMI.<sup>11</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemaparan dan penjelasan yang objektif mengenai analisis fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data tentang fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu, maka penelitian ini dilakukan dari waktu penulis observasi awal dan menentukan topik pada bulan Juli 2018 sampai selesai.

Tempat penelitian ini dilakukan di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dikarenakan ditemukan adanya fluktuasi yang tiap bulan mengalami penurunan yang sangat jauh, kemudian pada bulan Juni mengalami peningkatan yang sangat jauh jumlahnya dari bulan-bulan sebelumnya.

---

<sup>11</sup> Ami Sari Rahmah, *Tingkat Perkembangan Produk Tabungan Shar-e Periode Januari-Desember 2008 di BMI Cabang Solo*, (Skripsi Fakultas Syariah, 2009)

### 3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu yang berjumlah 3 orang:

- a. *Teller* (1 Orang)
- b. *Customer Service* (1 Orang)
- c. *Manager* (1 Orang)

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informan sengaja dipilih oleh peneliti dengan kriteria/pertimbangan tertentu dan memiliki maksud dan tujuan yang akan mewakili atas permasalahan yang ada.

### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

- a. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

- 1) Data primer

Data primer pada penelitian adalah data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung objek penelitian yakni LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu serta Karyawan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dan menanyakan tentang tingkat fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

- 2) Data sekunder

Data sekunder data yang diperoleh dokumen-dokumen berasal dari LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, browsing di internet

website LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, buku maupun jurnal pendukung. Data yang dibutuhkan adalah data profil LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dan data karyawan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sepenuhnya menggunakan cara penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi.

##### 1) Wawancara Tidak Terstruktur

Metode ini digunakan untuk mencari data langsung dari informan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pihak yang diwawancarai adalah Karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu *Teller, Customer Service, Manager*. Dengan instrumen penelitian buku catatan, alat perekam dan kamera.

##### 2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan atau studi dokumen menggunakan instrumen dokumentasi, data yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber lainnya yang terkait dengan tingkat fluktuasi penjualan produk tabungan yang dikumpulkan untuk menelusuri data historis saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*conclusion verifying*).<sup>12</sup>

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data peneliti merangkum data-data yang berkaitan dengan tingkat fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS, yaitu jumlah nasabah tabungan Gemess dari Bulan Januari sampai bulan Juni, Struktur Organisasi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu

Kemudian pada langkah selanjutnya adalah menyajikan data, melalui uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 404-412

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan penelitian ini. Dari masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

**Bab I PENDAHULUAN**, Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, yang menjadi alasan penulis dalam melakukan rangkaian penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II KAJIAN TEORI**, Merupakan bacaan-bacaan dan kajian peneliti terhadap karya atau teori, dan disusun dengan menyesuaikan pada pokok-pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian. Yang di dalamnya memuat pengertian fluktuasi, faktor-faktor penyebab fluktuasi, dampak fluktuasi, pengertian penjualan, tujuan penjualan, faktor-faktor yang

mempengaruhi penjualan, pengertian produk, klasifikasi produk, pengertian tabungan, jenis-jenis tabungan, sarana penarikan, persyaratan bagi penabung, LKMS.

**Bab III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**, Pada bagian bab ini menguraikan tentang profil objek penelitian sehingga memberikan informasi yang jelas dan berhubungan dengan penelitian.

**Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Pada bab ini judul bab disesuaikan dengan rumusan masalah dan isi dari kajian teori. Memaparkan data dan fakta temuan penelitian berdasarkan pada metode dan pendekatan penelitian yang telah peneliti tentukan, dan akan dijelaskan dengan analisis dan hasil dari data yang telah diperoleh dan diolah.

**Bab V PENUTUP**, Sebagai bab terakhir dalam penulisan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Fluktuasi

##### 1. Pengertian Fluktuasi

Fluktuasi adalah sesuatu yang berlaku dalam perekonomian yang menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi tidak berkembang secara teratur namun mengalami kenaikan atau kemunduran yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Gambaran atau grafik mengenai fluktuasi adalah suatu grafik yang menunjukkan perubahan pendapatan nasional dan kegiatan ekonomi dari satu waktu ke waktu yang lain. Perekonomian tidak selalu berkembang secara teratur dari satu periode ke periode lainnya. Ia selalu mengalami masa naik turun. Ia selalu mengalami pasang surut.<sup>13</sup>

Fluktuasi adalah ketidaktetapan atau guncangan, sebagai contoh terhadap harga barang dan sebagainya, atas segala hal yang bisa dilihat di dalam sebuah grafik. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fluktuasi adalah keadaan dalam perekonomian yang tidak teratur dari waktu ke waktu.

##### 2. Faktor-faktor Penyebab Fluktuasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi Fluktuasi, antara lain Faktor Internal dan faktor eksternal<sup>14</sup>:

---

<sup>13</sup> Fahmi Gunawan dan Heksa Biopsi Puji, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, cet. 1, (Yogyakarta, Deepublish, 2018), h. 19

<sup>14</sup> Thina Khuriyati, *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, (Skripsi Fakultas Teknik, 2013)

a. Faktor Internal

1) Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya peran promosi dalam pemasaran dapat digambarkan dengan seorang pria yang memakai kaca mata hitam di tempat yang gelap pada malam kelam dan mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>15</sup>

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

---

<sup>15</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Alfabeta, 2017) h. 103

mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Secara umum tujuan-tujuannya tersebut dapat digeneralisasikan menjadi: Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir, Meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.<sup>16</sup>

Rencana kegiatan promosi biasanya adalah berupa rencana promosi dan *advertising*, saluran atau jalur-jalur penjualan serta tenaga penjualan, termasuk struktur organisasi penjualannya. Selain itu, dalam *marketing plan* juga sudah dianggarkan biaya dan target penjualan yang telah ditetapkan sehingga dapat dijadikan pijakan awal untuk membuat dan menjalankan kegiatan promosi penjualan pada tahun bisnis berjalan. Penting bagi tim penjualan suatu perusahaan untuk mengetahui angka penjualan yang menjadi target perusahaan dan jumlah penjualan yang berhasil dicapai pada tahun bisnis berjalan.<sup>17</sup>

## 2) Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan

---

<sup>16</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 103 -104

<sup>17</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompo Gramedia, 2005), h. 3

berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.<sup>18</sup>

#### a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbagai perspektif mengenai kualitas pelayanan, kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi :

(1) Pandangan *transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukkan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.

(2) Pendekatan berbasis *manufaktur* didasar pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (dalam sector jasa, kami mengatakan bahwa

---

<sup>18</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2203), h. 36

kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.

(3) Definisi berbasis *pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

(4) Definisi berbasis *nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.<sup>19</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### b) Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Islam sebagai agama yang *rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan

---

<sup>19</sup>Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 153-154

sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.<sup>20</sup>

Pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.<sup>21</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak

---

<sup>20</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 96-97

<sup>21</sup> Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 5

berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat al-baqarah ayat 267<sup>22</sup> yakni:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا  
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS. Al-Baqarah : 267)

### c) Dimensi Kualitas Pelayanan

#### (1)Tangible

*Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 45

lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.<sup>23</sup>

*Tangible* dapat mencakup penampilan *fasilitas* atau *elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi*. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena tangibilitas, khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategis posisi. Ini harus demikian bahkan apabila *tangible* bukanlah fokus dari strategi posisi.<sup>24</sup>

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi

---

<sup>23</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, cet.1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 107

<sup>24</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, cet.2, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 104-105

tidak menyebabkan harapan-harapan pelanggan yang terlalu tinggi.<sup>25</sup> Allah berfirman mengenai *tangible* dalam surat Al-Araf Ayat 26<sup>26</sup>:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ۟ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰٓيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَٓتِكُمْ  
وَرِيْشًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ  
اَللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

*Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa, Itulah yang paling baik. yangdemikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS. Al-Araf : 26)*

## (2)Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkankonsumen.<sup>27</sup> Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>28</sup>

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable*

<sup>25</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Cet.3,( Jakarta: Gramedia, 2003), h., 59

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 153

<sup>27</sup> Yazid, *Pemasaran...*, h. 102

<sup>28</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 68-69

apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

### (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.<sup>29</sup>

*Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas jasa. Contoh, ketika seorang pelayan di sebuah Hotel Mercure-Surabaya menyiapkan ruang makan sebelum digunakan para pelanggannya.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip...*, h. 65

<sup>30</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Masturi Aksa, *Teori dan...*, h. 108

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Mereka memberi perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan “kemauan untuk membantu” melayani keinginan tersebut sesegera mungkin. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.<sup>31</sup> Berikut adalah dalil Alquran mengenai *responsiveness* Alquran surat *Asy Syarh* ayat 7<sup>32</sup>:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.*(QS. *Asy Syarh*: 7)

Indikator-Indikator Pengukur *Responsiveness*, Almeidji menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur aspek *responsiveness* sebagai berikut: Kecepatan, keramahan dan kesopanan petugas layanan; Perhatian khusus kepada pelanggan; Permintaan pelanggan dilayani sesuai

<sup>31</sup> Yazid, *Pemasaran...*, h. 102-103

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 596

dengan sigap tanpa menunda-nunda waktu; Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan; Kemampuan mengatur pemberian layanan pada saat pelanggan ramai sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang adil.<sup>33</sup>

#### (4) Assurance

*Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bila digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.<sup>34</sup>

*Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.<sup>35</sup>

Keyakinan tercermin dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, ketrampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau

---

<sup>33</sup> Wisnawa, "Pengaruh Assurance dan Responsiveness terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Jeje Resort Legian Bali", Vol 18 No 2, (Desember 2012), h. 18

<sup>34</sup> Yazid, *Pemasaran...*, h. 102

<sup>35</sup> Tjiptono, dkk, *service...*, h. 68-69

wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta *respect* terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap penyedia layanan. Dengan memberi pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa.<sup>36</sup>

#### (5) *Emphaty*

*Emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.<sup>37</sup> Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.<sup>38</sup>

Empati tercermin dengan indikator memberikan perhatian kepada konsumen, bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen, pelayanan yang adil kesetiap konsumen.

---

<sup>36</sup> Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan dalam Islam*, Kajian Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013, h. 1

<sup>37</sup> Tjiptono, dkk. *Service...*, h. 69

<sup>38</sup> Yazid, *Pemasaran...*, h. 102

Dimensi empati adalah dimensi dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dengan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, kemanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dalil Alquran mengenai *Emphaty* yaitu surat Alquran surat An-Nahl ayat 91:<sup>39</sup>

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ  
بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ  
اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(QS. An-Nahl : 91)

### 3) Kualitas Produk

#### a) Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 271

suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.<sup>40</sup>

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.<sup>41</sup> Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.<sup>42</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.<sup>44</sup>

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama

---

<sup>40</sup> Tjiptono,dkk. *Service...*,h. 266

<sup>41</sup> Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 2

<sup>42</sup> Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 222

<sup>43</sup> Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 175

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 272

dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas juga merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat lagi jika digunakan istilah benar atau salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.<sup>45</sup>

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu

---

<sup>45</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 189-190

atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>46</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168<sup>47</sup>:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*”. (QS. Al-Baqarah : 168)

#### b) Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

(1)Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama

<sup>46</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE: Yogyakarta, 2000), h. 139

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 25

produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

(2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

(3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan

memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.<sup>48</sup>

c) Dimensi Kualitas Produk

Berbicara mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin. Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:<sup>49</sup>

(1) Kinerja (*Performance*)

Yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba investasi saham, kecepatan prosesor sebuah computer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

(2) Fitur (*features*)

Yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus.

---

<sup>48</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 2-3

<sup>49</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi...*, h. 93-94

(3) Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia disainnya. Sebuah produk akan dikatakan handal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainya sangat rendah.

(4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam ukuran, kecepatan, daya tahan, dan seterusnya.

(5) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekana, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

(6) *Serviceability*,

Yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceability* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

#### (7)Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai prefensi masing-masing pelanggan, dan sebagainya.

#### (8)Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kekurangannya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

#### 4) Teknologi

Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Pengertian teknologi secara etimologis, akar kata teknologi adalah *techno* yang berarti prinsip atau metode rasional yang berkaitan dengan perbuatan suatu obyek atau kecakapan tertentu, pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode.

Proses perubahan input menjadi output dapat dibedakan satu dengan lainnya dari jenis teknologi yang digunakan. Teknologi dalam hal ini dinyatakan sebagai tingkat kecanggihan ilmu

pengetahuan pada proses konversi ini yakni pada jenis pabrikasi, peralatan, keterampilan dan jenis prosedur serta tahapannya. Proses suatu barang dapat menggunakan mesin-mesin otomatis dengan sedikit tenaga kerja atau dengan tenaga buruh yang banyak dan dengan jumlah penggunaan mesin yang sedikit.

Penerapan ilmu pengetahuan dan keahlian merupakan inti dari penggunaan teknologi pada proses produksi. Tantangan saat ini adalah seberapa jauh penggunaan peralatan atau mesin sebagai tenaga manusia akan meningkatkan produktivitas dan mutu. Pengembangan teknologi terjadi sejak revolusi industri dimana tenaga mesin atau mekanis menggantikan tenaga manusia.<sup>50</sup>

## b. Faktor Eksternal

### 1) Selera Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>50</sup>Thina Khuriyati, Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara, (Skripsi Fakultas Teknik, 2013)

Dalam hal ini, pengusaha harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar, selain itu menjaga selera konsumen juga penting dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru, dikarenakan selera konsumen yang dapat berubah setiap saat.

## 2) Barang Pengganti (*Substitusi*)

Barang pengganti adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain.

## 3) Persaingan

Menjalankan suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya persaingan, karena persaingan sudah menjadi bagian di dalam pelaksanaan perekonomian yang khususnya dalam melakukan pemasaran, sehingga menjadi hal yang yang mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan usaha perusahaan. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak

hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.<sup>51</sup>

### 3. Dampak Fluktuasi

Dampak terjadinya Fluktuasi antara lain:

#### a. *Profitabilitas*

*Profitabilitas* merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Kondisi *profitabilitas* yang baik akan mendorong para investor untuk melakukan investasi kedalam perusahaan tersebut. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis *profitabilitas* ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen.

*Profitabilitas* merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan berarti semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan, dalam hal ini bank, untuk memperoleh laba (bagi hasil). *Profitabilitas* dari bank tidak hanya penting bagi pemiliknya saja, akan tetapi juga bagi golongan-golongan lain di dalam masyarakat. Para peminjam mempunyai kesempatan meminjam yang lebih luas, bila bank berhasil mengumpulkan cadangan, dari laba yang diperoleh. Para *depositor*

---

<sup>51</sup>Thina Khuriyati, *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, (Skripsi Fakultas Teknik, 2013)

berkepentingan, karena semakin kuat posisi modal yang berasal dari laba yang ditahan sebagai cadangan makin terjamin titipan-titipannya. *Depositor* tidak perlu merasa was-was atau khawatir karena jaminan modal bank lebih diperkuat dengan adanya laba yang ditahan. Laba dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajerial. Dalam hal ini, laba menunjukkan efisiensi dalam menggunakan sumber daya, karena biaya dijaga tetap di bawah laba.<sup>52</sup>

b. *Solvabilitas*

Adalah gambaran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi dan menjaga kemampuannya untuk selalu mampu memenuhi kewajibannya dalam membayar utang secara tepat waktu.<sup>53</sup>

c. *Likuiditas*

*Likuiditas* adalah gambaran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara lancar dan tepat waktu. *Likuiditas* adalah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan persediaan uang tunai dan aset lain yang mudah dijadikan uang tunai.<sup>54</sup>

Bank dianggap *likuid* bila bank itu memiliki cukup uang tunai atau aset likuid lainnya, serta kemampuan untuk meningkatkan jumlah dana dengan cepat melalui sumber lainnya, untuk memungkinkan memenuhi kewajiban pembayaran dan komitmen keuangan lain pada saat yang tepat. Selain itu juga harus ada *likuiditas* yang menyangga

---

h. 66 <sup>52</sup> Tim Penulis PS, *Agribisnis Tanaman Perkebunan*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008),

<sup>53</sup> Irham Fahmi, *Analisis Laporan Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 174

<sup>54</sup> Irham Fahmi, *Analisis...*, h. 174

yang memadai untuk memenuhi hampir setiap kebutuhan uang tunai yang mendadak. Jadi, *likuiditas* adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan persediaan uang tunai dan alatalat *likuid* lainnya yang dikuasai bank yang bersangkutan.

Jika suatu perusahaan mengalami masalah dalam likuiditas maka sangat memungkinkan perusahaan tersebut memasuki masa kesulitan keuangan (*financial distress*), dan jika kondisi kesulitan tersebut tidak cepat diatasi maka ini bisa berakibat kebangkrutan usaha (*bankruptcy*).<sup>55</sup> Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya produksi selanjutnya.

#### d. Pertumbuhan Perusahaan

Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*Top Manager*), dan dialah yang

---

<sup>55</sup> Irham Fahmi, *Analisis...*, h. 158

harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang harus dihadapinya.<sup>56</sup>

## B. Produk Tabungan

### 1. Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau objek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.<sup>57</sup>

*A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packing, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction* (W.J. Stanton). Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan

---

<sup>56</sup>Thina Khuriyati, Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara, (Skripsi Fakultas Teknik, 2013)

<sup>57</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 139-140

pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterim oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>58</sup>

Kotler menyatakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*”.<sup>59</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Pengertian umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah:<sup>60</sup>

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.

---

<sup>58</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 139

<sup>59</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 139

<sup>60</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah ...*, h. 140

- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk terdiri dari barang dan jasa.

## 2. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya<sup>61</sup>

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.  
Contoh: tempat tidur, lemari.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.  
Contoh: odol sikat gigi dan makanan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pengguna akhir.

---

<sup>61</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 33

- a. Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri.
- b. Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau diproses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi<sup>62</sup>

Produk konsumsi yang dibeli untuk dipakai langsung oleh pelanggan. “terdapat empat jenis produk konsumsi, yaitu, *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.”

Produk nyaman (*convenience goods*). Produk nyaman adalah kelompok barang dimana pembeli tidak melakukan banyak analisa atau pertimbangan banyak keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Misalnya, garam, gula, beras, kopi, lampu, baterai, sapu dan lain-lain.

Produk nyaman dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

- a. Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu kebutuhan yang tetap dan rutin diperlukan serta selalu diusahakan ketersediannya. Misalnya, beras, garam, shampoo dan lain-lain.
- b. Kebutuhan darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan yang sewaktu-waktu diperlukan berdasarkan kejadian yang tidak diharapkan. Misalnya, obat umum untuk sakit kepala.

---

<sup>62</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 33-34

c. Produk biasa (*Shopping goods*). Barang ini adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik. Biasanya waktu yang digunakan di dalam Mall atau pertokoan akan lebih lama dibandingkan waktu ketika berbelanja produk nyaman. Contoh dari produk biasa adalah TV, sofa dan kulkas. Barang ini adalah barang yang dibeli setelah membandingkan harga, kualitas, gaya, warna dan sebagainya.

Produk khusus (*Speciality goods*). Barang ini adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya. Misalnya, mobil mewah, baju mahal, piano mahal dan rumah.<sup>63</sup>

Produk luar (*Unsought goods*). Barang ini adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini sering disebut barang yang masing diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu. Barang-barang semacam ini mungkin

---

<sup>63</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 34

mencakup program tabungan pendidikan, asuransi jiwa, telepon video, mobil listrik atau CCTV rumah.

#### Klasifikasi Produk Industri<sup>64</sup>

Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Ada tiga kelompok produk industri, yaitu: bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

1. Bahan dan suku cadang adalah produk yang menjadi salah satu faktor dalam produk, yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk. Termasuk bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang. Bahan baku adalah produk pertanian dan produk alami.
2. Barang modal adalah produk industri dasar dalam produksi . termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun adalah bangunan dan peralatan yang tetap. Sedangkan peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindah, dan juga peralatan kantor.

Peralatan dan jasa adalah produk industri yang buka produk akhir. Perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memelihara serta memperbaiki termasuk dalam kategori perlengkapan, sedangkan pemeliharaan dan perbaikan, dan jasa pemberian saran dalam bisnis termasuk ke dalam kategori jasa.

---

<sup>64</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran...*, h. 35-37

### 3. Pengertian 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 lainnya yang dipersamakan dengan itu.*

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya<sup>65</sup>.

Menurut undang-Undang perbankan syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu<sup>66</sup>.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang

---

<sup>65</sup>Kasmir, *Dasar-dasar...*, h. 114

<sup>66</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar...*, h. 34

berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat-alat yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>67</sup> Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain<sup>68</sup>.

Jadi tabungan adalah simpanan yang berupa titipan kepada suatu badan atau lembaga yang dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.

#### 4. Jenis-jenis tabungan

##### a. Tabungan *Wadiah*

*Al Wadiah* merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah.

Prinsip *Al wadiah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak

---

<sup>67</sup> Totok Budisantoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga...*, h. 126

<sup>68</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 34

lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki<sup>69</sup>.

Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian dari atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

Akan tetapi dewasa ini agar uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh si penyimpanan uang titipan tersebut (bank syariah) digunakan untuk kegiatan perekonomian. Tentu saja penggunaan uang titipan harus terlebih dahulu meminta izin kepada pemilik uang dan dengan catatan di pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung) mengacu pada prinsip *yad adh-dhamanah* bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara. Yang terpenting dalam hal ini penyimpan bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang menimpa uang tersebut.

Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad adh-dhamanah* pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang,

---

<sup>69</sup>Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 180

namun sebaliknya bila mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank. Sebagai imbalan kepada pemilik dana disamping jaminan keamanan uangnya juga akan memperoleh fasilitas lainnya seperti isentif atau bonus. Artinya bank tidak dilarang untuk memberikan jasa atas pemakaian uangnya berupa isentif atau bonus, dengan catatan tanpa perjanjian terlebih dulu baik nominal maupun persentase dan ini murni merupakan kebijakan bank sebagai pengguna uang. Pemberian jasa berupa isentif atau bonus biasanya digunakan istilah nisbah atau bagi hasil antara bank dengan nasabah. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan deposan (*mudharib*) berupa bonus untuk simpanan tabungan nisbah 40:60.<sup>70</sup>

#### b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*.<sup>71</sup> Dalam akad *mudharabah* diperjanjikan adanya imbalan berupa bagi hasil yang dinyatakan dalam bentuk nisbah<sup>72</sup>. *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan<sup>73</sup>. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. *Mudharabah*

---

<sup>70</sup>Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya...*, h. 180-181

<sup>71</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 347

<sup>72</sup>A. Wagsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2012), h. 64

<sup>73</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 117

mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqoh* dan *mudharabah muqayyadah*. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul mal. Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah, yang berarti bank harus berhati –hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya<sup>74</sup>.

#### 5. Sarana Penarikan

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah<sup>75</sup>:

##### a. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan Buku tabungan, didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku tabungan digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

---

<sup>74</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan...*, 347

<sup>75</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 58

b. Slip penarikan

Merupakan formulir penarikan di mana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kredit yang terbuat dari plastik dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di mesin ATM (Automated Teller Machine). Mesin ATM biasanya tersebar di tempat-tempat strategis.

6. Persyaratan Bagi Penabung

Untuk menabung di bank diperlukan berbagai persyaratan. Tujuannya adalah agar pelayannya yang diberikan kepada para nasabah menjadi sempurna. Disamping itu juga memberikan keamanan dan kemudahan serta keuntungan bagi bank maupun nasabahnya.

Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dapat diatur oleh bank penyelenggara, asal sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga, nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) h. 86

a. Bank penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan semua bank umum serta Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), kecuali bank asing.

b. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur yang harus dipenuhi, yaitu jumlah setoran, jumlah penarikan, umur penabung maupun kelengkapan dokumen lainnya tergantung bank yang bersangkutan.

c. Jumlah setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

d. Pengambilan tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan.

e. Bunga dan isentif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan isentif, baik berupa hadiah, cendramata dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah agar menabung.

f. Penutupan tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama 3 bulan<sup>77</sup>.

### C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.<sup>78</sup> Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.<sup>79</sup>

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.<sup>80</sup> Sedangkan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.

---

<sup>77</sup> Kasmir, *Dasar-dasar...*, h. 86

<sup>78</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), h. 24

<sup>79</sup> Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), h. 28

<sup>80</sup> Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan antara penjual dan pembeli, dimana pembeli menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar produk sebesar harga jual yang telah disepakati.

## 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.<sup>81</sup>
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

---

<sup>81</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

#### a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

#### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

#### c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

---

<sup>82</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001), h.59

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

#### **D. LKMS**

Lembaga keuangan adalah perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana, menyalurkan dan/atau jasa keuangan lainnya. Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan mempunyai fungsi yang sangat penting, terutama sebagai lembaga intermediasi diantara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya.

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yaitu lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat baik melalui pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat. Pengolahan simpanan dari lembaga keuangan mikro ini tidak semata-mata mencari keuntungan saja akan tetapi juga bertujuan untuk membantu masyarakat. Lembaga keuangan mikro (LKM) ini

berupaya untuk mendorong pemberdayaan masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dan juga usaha mikro, kecil dan usaha menengah diperlukan dukungan yang komprehensif dari lembaga keuangan.<sup>83</sup>

LKMS adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.<sup>84</sup> Bentuk badan hukum LKMS ada dua, yaitu koperasi dan Perseroan Terbatas (PT). kegiatan usaha LKMS meliputi jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sebelum menjalankan kegiatan usaha, LKMS harus memiliki izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). LKM yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan usaha penghimpunan simpanan dilakukan dengan menggunakan akad *wadiah*, *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah serta disetujui oleh OJK. Kegiatan usaha penyaluran pembiayaan dilakukan dengan menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, *salam*, *istishna*, *ijarah munttahiah bit tamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta disetujui oleh OJK. Kegiatan pendanaan melalui penerimaan pinjaman dilakukan dengan menggunakan akad *qardh*, *mudharabah*,

---

<sup>83</sup> Profil Koperasi LKM Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dalam <https://lkmsukhuwah.com>, diakses pada 11 Desember 2018

<sup>84</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 472

*musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta disetujui oleh OJK. LKMS yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Pusat.<sup>85</sup>

## **E. Koperasi**

Koperasi adalah salah satu bentuk usaha berbadan hukum yang berdiri di Indonesia. Pengertian koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti usaha bersama. Dengan kata lain berarti segala pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat disebut koperasi. Namun demikian yang dimaksud koperasi disini adalah suatu bentuk peraturan dan tujuan tertentu pula, perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>86</sup>

Menurut undang-undang no 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 tentang perkoperasian, koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang, seseorang, atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Dalam pelaksanaan kegiatan operasional koperasi, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 2, “Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan.” Asas ini mengandung arti bahwa diperlukan adanya kesadaran dari setiap anggota koperasi untuk melaksanakan segala sesuatu kegiatan yang terjadi dalam koperasi sesuai

---

<sup>85</sup>Ardito Bhinadi, *Muamalah Syariyyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta, Deepublish Publisher, 2018), h. 150-151

<sup>86</sup>Subandi, *Ekonomi Koperasi*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 18

dengan asas kekeluargaan tersebut, setiap anggota koperasi memiliki hak dan kewajiban yang sama.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Profil Koperasi LKM Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dalam <https://lkmsukhuwah.com>, diakses pada 11 Desember 2018

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya Koperasi Lembaga Keuangan Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani**

###### **1. Pendirian Koperasi LKM Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani**

Koperasi adalah salah satu bentuk usaha berbadan hukum yang berdiri di Indonesia. Menurut undang-undang no 25 tahun 1992 Pasal 6 ayat 1 Koperasi Primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang. Bertepatan pada hari rabu tanggal 14 desember 2016 dilakukan rapat pendirian Koperasi LKM Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani. Rapat ini dihadiri oleh 24 orang, Ke 24 orang pendiri ini kemudian secara sepakat menunjuk Para Pengawas, Dewan Pengawas Syariah dan Pengurus, untuk selanjutnya agar proses perizinan legal formal dapat segera diselesaikan. Melalui Notaris Emy Efrianti Agustini, SH. M.Kn Akta pendirian Koperasi LKM Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani disahkan dengan akta nomor 16 tertanggal 28 desember 2016 dan dikeluarkan juga Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003058/BH/M.KUKM.2/I/2017 tertanggal 16 januari 2017 tentang pengesahan akta pendirian Koperasi Jasa LKM Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup>Profil Koperasi LKM Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dalam <https://lkmsukhuwah.com> diakses pada 11 Desember 2018

Nama Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani sesuai dengan anggaran dasar dari OJK. Nama LKM harus dicantumkan secara jelas dalam anggaran dasar yang dimulai dengan bentuk badan hukum diikuti dengan frasa “Lembaga Keuangan Mikro“ (konvensional ) dan “”Lembaga Keuangan Mikro Syariah” (syariah). Contoh: Koperasi/PT Lembaga Keuangan Mikro (nama LKM); Koperasi/PT Lembaga Keuangan Mikro Syariah (nama LKM)

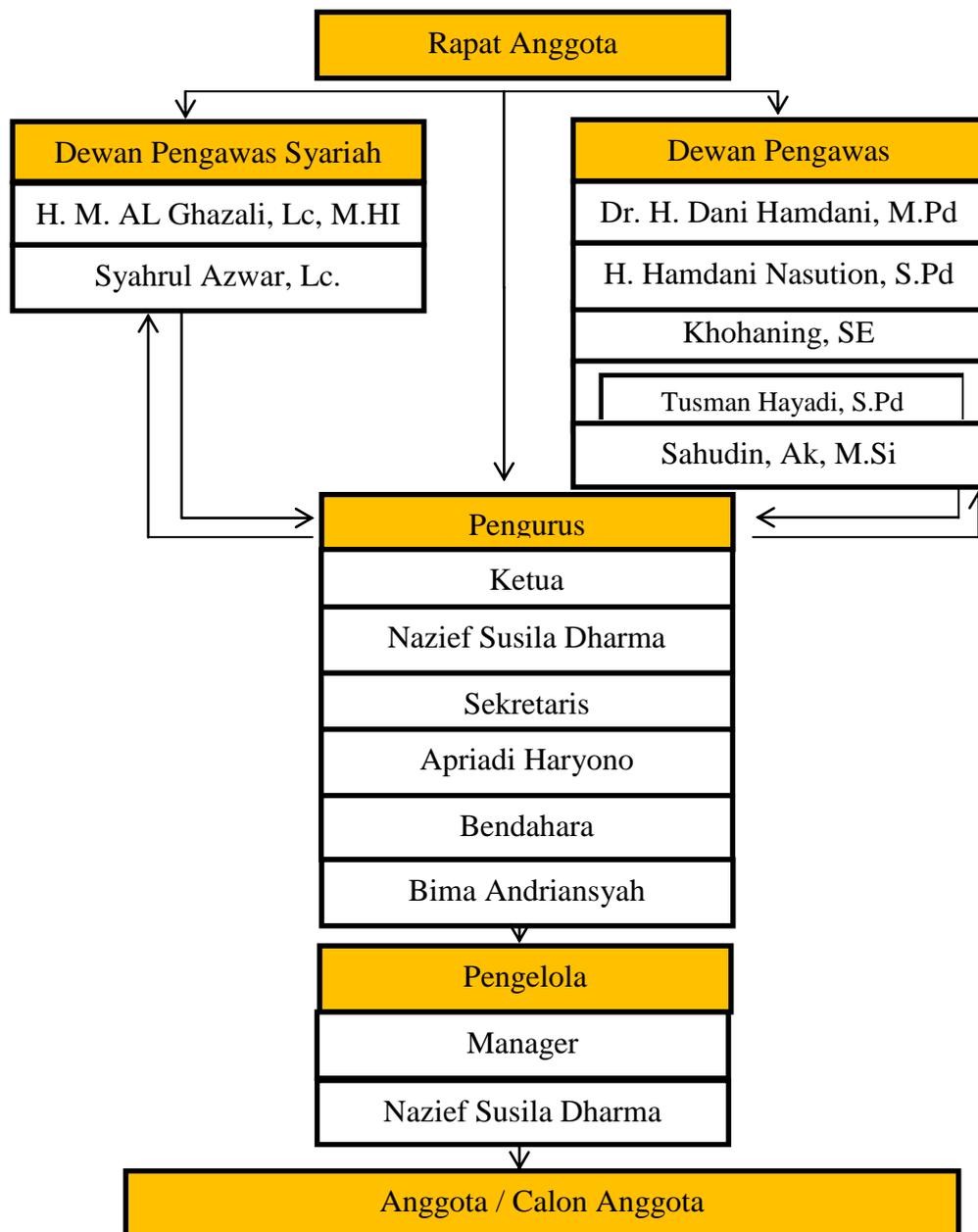
Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani beralamatkan di Jl. MT Haryono nomor 289 Kota Bengkulu

## 2. Pengukuhan OJK

UUD RI nomor 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro pasal 5 bentuk badan hukum LKM adalah Koperasi dan Perseroan Terbatas. UUD RI nomor 1 tahun 2013 di Bagian Ketiga Perizinan Pasal 9 (1) Sebelum menjalankan kegiatan usaha, LKM harus memiliki izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan. Kemudian dikuatkan kembali dengan terbitnya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P.OJK) nomor 61/POJK.05/2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.5/2014 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Lembaga Keuangan Mikro. Oleh Karena itu, Koperasi LKM Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani mengajukan izin usaha yang ditujukan kepada Kepala Eksekutif Pengawas IKNB, Otoritas Jasa Keuangan melalui Kantor OJK Provinsi Bengkulu tertanggal 17 Januari 2017. Keputusan tentang Pemberian izin usaha kepada Koperasi LKM Syariah

Ukhuwah Bintang Ihsani keluar tertanggal 22 Februari 2017 dengan Nomor : KEP-56/NB.12/2017.

**B. Struktur Organisasi Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani**



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani

### C. Produk dan Layanan Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani

Berikut ini adalah produk-produk unggulan Koperasi Lembaga Keuangan Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani, diantaranya:

#### 1. Tabungan GEMESS

Tabungan GEMESS yang merupakan singkatan dari GERakan MENabung Seribu Sehari adalah tabungan dengan akad *mudharabah* khusus untuk siswa/siswi yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah. Fasilitas:

- a. Buku Tabungan
- b. *Mobile Banking*
- c. *Virtual Account*
- d. Produk *Bundling* perlindungan asuransi untuk nasabah tabungan GEMESS

Fitur, tarif dan layanan produk :

- a. *Segment* : Khusus tabungan siswa/siswi yang masih bersekolah dari tingkat TK sampai SMA
- b. Jenis nasabah : Perorangan
- c. Rekening Joint dan QQ : Diperbolehkan rekening *joint* dan QQ
- d. Akad : *mudharabah*
- e. *Nisbah* : 10 : 90
- f. Setoran awal minimum : Rp 5.000,-
- g. Setoran minimum berikutnya : Rp 1.000,-

- h. Saldo minimum : Rp 0,- (tidak ada)
  - i. Biaya administrasi : Rp 0,-
  - j. Biaya buku tabungan (awal) : Rp 5.000,-
  - k. Biaya pergantian buku tabungan : Rp 5.000,-
  - l. Biaya penarikan via counter : Rp 0,-
  - m. Biaya penutupan rekening : Rp 0,-
  - n. Biaya *mobile banking* : Rp 0,-/bulan (< 3 bulan pemakaian), Rp 5.000,-  
/bulan (> 3 bulan pemakaian)
  - o. Biaya *virtual account* : mengikuti tarif layanan Bank Syariah penerbit  
VA
  - p. Biaya asuransi : mengikuti tarif perusahaan asuransi
2. Tabungan Ukhuwah

Tabungan ukhuwah adalah produk tabungan dengan menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah. Fasilitas :

- a. Buku Tabungan
- b. *Mobile Banking*
- c. *Virtual Account*
- d. *Produk Bundling* perlindungan asuransi untuk nasabah tabungan ukhuwah

Fitur, tarif dan layanan produk

- a. *Segment* : Semua segment masyarakat
- b. Jenis nasabah : Perorangan, non perorangan

- c. Rekening *Joint* dan QQ : Diperbolehkan rekening *joint* dan QQ
- d. Akad : *Wadiah*
- e. *Nisbah wadiah* : -
- f. Setoran awal minimum : Rp 20.000,-
- g. Setoran minimum berikutnya : Rp 1.000,-
- h. Saldo minimum : Rp 0,-
- i. Biaya administrasi : Rp 0,-
- j. Biaya buku tabungan (awal) : Rp 5.000,-
- k. Biaya pergantian buku tabungan : Rp 5.000,-
- l. Biaya penarikan via *counter* : Rp 0,-
- m. Biaya penutupan rekening : Rp 0,-
- n. Biaya *mobile banking* : Rp 0,-/bulan (< 3 bulan pemakaian), Rp 5.000,-  
/bulan (> 3 bulan pemakaian)
- o. Biaya *virtual account* : mengikuti tarif layanan Bank Syariah penerbit  
VA

#### *Akad mudharabah*

- a. *Segment* : Semua *segment* masyarakat
- b. Jenis nasabah : Perorangan, non perorangan
- c. Rekening *Joint* dan QQ : Diperbolehkan rekening *joint* dan QQ
- d. Akad : *Mudharabah*
- e. *Nisbah mudharabah* : 10:90
- f. Setoran awal minimum : Rp 100.000,-
- g. Setoran minimum berikutnya : Rp 1.000,-

- h. Saldo minimum : Rp 25.000,-
- i. Biaya administrasi : Rp 0,-
- j. Biaya buku tabungan (awal) : Rp 5.000,-
- k. Biaya pergantian buku tabungan : Rp 5.000,-
- l. Biaya penarikan via *counter* : Rp 0,-
- m. Biaya penutupan rekening : Rp 0,-
- n. Biaya *mobile banking* : Rp 0,-/bulan (< 3 bulan pemakaian), Rp 5.000,-/bulan (> 3 bulan pemakaian)
- o. Biaya *virtual account* : mengikuti tarif layanan Bank Syariah penerbit VA

### 3. Produk Pembiayaan

Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani sangat mendukung terbentuknya usaha produktif. Oleh Karena itu produk pembiayaan didorong kearah pembiayaan yang dapat menggerakkan perekonomian ummat. Adapun akad yang digunakan adalah akad *murabahah, ijarah, musyarakah dan al qardh*

Adapun jenis akad dan penggunaanya sebagai berikut :

- a. **Akad *murabahah*** yaitu akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Definisi lain *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambaha nkeuntungan yang disepakati. Pihak Koperasi LKMS

berusaha untuk mendorong para nasabah agar penggunaan pembiayaan murabahah diarahkan kepada pembiayaan produktif.

- b. **Akad Ijarah** yaitu *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah barang maupun jasa. Penggunaan ini pada kebutuhan **pembiayaan umroh dan pembiayaan pendidikan.**<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>Profil Koperasi LKM Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dalam <https://lkmsukhuwah.com>, diakses pada 11 Desember 2018

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis berikan kepada karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu, pertanyaan yang penulis ajukan kepada karyawan pertanyaan mengenai analisis fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu

##### 1. Promosi Penjualan

Sebagaimana dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bapak

Nazief:

“Dalam melakukan promosi di Koperasi LKMS diantaranya yang pertama, melakukan kerjasama dengan yayasan atau lembaga-lembaga tertentu, yaitu dengan cara pihak yayasan yang mencari nasabah dan LKMS yang mengelola dana tabungannya. Selain dari bekerjasama dengan yayasan atau lembaga-lembaga, nasabah juga ada yang dari luar yayasan atau lembaga yang menabung. Jadi bentuk promosi lain yang dilakukan oleh LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani melalui *personal* dengan cara memberikan brosur kepada nasabah yang berkunjung, promosi yang dilakukan juga memanfaatkan media sosial. Memang promosi yang dilakukan LKMS belum bisa seperti Bank yang membuat stan di acara-acara serta melakukan presentasi secara langsung, LKMS belum seperti kinerja Bank. Promosi melalui media sosial termasuk cara yang sangat efektif karena melihat semakin maju perkembangan teknologi maka masyarakat lebih banyak beraktivitas melalui *gadget*. Media sosial yang digunakan diantaranya Facebook, *Website* dan Instagram”.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup>Nazief, *Manager Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.38 WIB.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Ibu Mira sebagaimana hasil wawancara:

“Dalam melakukan promosi sendiri kita melakukan kerja sama dengan yayasan-yayasan, karena kita melakukan kerjasama dengan yayasan otomatis kita memperkenalkan dulu sama *stekholder* dari yayasan, misalnya ketua yayasan, guru dan sebagainya. Baru kemudian dari guru memberikan formulir pendaftaran yang diberikan pihak LKMS kepada wali murid. Kemudian kalau disekitar kantor, pada saat *launching* kita undang dan memperkenalkan produk yang ada di LKMS. Kita juga memberikan brosur yang berisi tentang produk dan jasa yang ada di LKMS dan juga melakukan promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan LKMS baik itu melalui *personal*, kerjasama dan media sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan salah satunya adalah tabungan GEMESS”.<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa LKMS melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang sering digunakan masyarakat, seperti Facebook, Instagram dan *Website*. Tidak hanya itu promosi juga dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga Pendidikan.

## 2. Kualitas Pelayanan, dilihat dari hasil wawancara karyawan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani

Sebagaimana dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh Ibu Meli:

“*Dalam melayani nasabah adapun diberikan LKMS berupa keramahtamahan ketika nasabah datang, kecepatan dalam memberikan pelayanan saat transaksi, ketepatan dalam proses pelayanan, bahasa yang digunakan dalam komunikasi dengan nasabah mudah dipahami, suasana LKMS yang nyaman ditunjukkan kepada nasabah. dalam proses pelayanan saat transaksi*

---

<sup>91</sup> Mira, *Customer Service Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.52 WIB.

pernah ada kesalahan, baik itu melalui sistem maupun dalam bentuk uang secara fisik. Namun itu tidak merugikan nasabah, karena pada sistem bisa diperbaiki angka yang tertera di komputer”.<sup>92</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

LKMS sudah memberikan yang ternyaman untuk nasabah.

### 3. Kualitas Produk

Sebagaimana dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bapak

Nazief:

“Awalnya kita menciptakan produk adalah bagaimana produk yang kita ciptakan berbeda dengan produk lainnya dan diminati dengan masyarakat. Pertama, dengan setoran awal yang kecil minimal Rp. 1000,-. Di Perbankan sekarang setoran awal senilai Rp. 1.000 itu tidak ada. Uang jajan murid sehari-hari saja lebih dari Rp. 5.000,-. Dengan setoran yang kecil, memudahkan anak-anak untuk menabung dari sisa uang jajan sehari-harinya. Tidak ada biaya administrasi sehingga tidak membebani nasabah dan dana tetap utuh, kalau nabung Rp. 1.000 uangnya tetap Rp. 1.000 tidak ada potongan sama sekali. Pada tabungan GEMESS akadnya adalah *mudharabah*, sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil. Tabungan GEMESS khusus untuk TK, SD, SMP dan SMA untuk merencanakan masa depan anak dengan cara menabung. Jadi sejak kecil anak sudah diajarkan untuk menabung untuk mempersiapkan masa depan yang baik”.<sup>93</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Mira, ia mengemukakan:

“Tabungan GEMESS itu memiliki banyak keuntungan, diantaranya tidak ada saldo minimal, boleh diambil semua tabungan apabila nasabah ingin melakukan penarikan, tidak ada potongan tiap bulannya, bebas nabung berapa saja dan yang pastinya pada tabungan GEMESS ada bagi hasilnya. Pada tabungan GEMESS juga memiliki kelebihan yang membedakan dengan tabungan lainnya, tabungan GEMESS dengan tabungan ukuhuwah yang ada di LKMS memiliki perbedaan. Tabungan GEMESS ada sistem bagi hasilnya, tidak ada saldo minimal dan lain seperti yang dijelaskan tadi, tabungan GEMESS ini mencakup semua keuntungan.

---

<sup>92</sup>Meli, *Teller Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.06 WIB.

<sup>93</sup> Nazief, *Manager Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.40 WIB.

Sedangkan tabungan ukhuwah itu ada dua jenis, *wadiah* dan *mudharabah*. Kalau *wadiah* tidak ada bagi hasil dan tidak ada saldo minimal. Untuk *mudharabah* ada saldo minimal, setoran awal sebesar Rp.100.000”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa LKMS menawarkan dua produk, yaitu tabungan GEMESS dan tabungan ukhuwah.

#### 4. Teknologi

Sebagaimana dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bapak Nazief:

“LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani dalam menjalankan usaha menggunakan *software* IBSS (*Integrated micro-Banking System Syariah*). Dengan adanya *software* ini semua aktivitas dan transaksi yang dilakukan transparansi. Dan juga membantu LKMS dalam mengelola dan mengontrol proses bisnis yang ada di LKMS secara profesional serta memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah seperti cetak buku”<sup>95</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Mira, ia mengemukakan:

“Di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani adapun *software* yang digunakan di LKMS adalah IBSS (*Integrated micro-Banking System Syariah*). Dengan adanya *software* ini semua aktivitas dan transaksi keuangan dapat terbantu dalam pengklasifikasian pendataan”<sup>96</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa LKMS dalam menjalankan usahanya menggunakan *software* IBSS.

---

<sup>94</sup> Mira, *Customer Service Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.55 WIB.

<sup>95</sup> Nazief, *Manager Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.43 WIB.

<sup>96</sup> Mira, *Customer Service Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.57 WIB.

## 5. Fluktuasi Penjualan

Sebagaimana dari hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bapak

Nazief:

“Tidak bisa dihindari turun naik dalam penjualan itu pasti terjadi dan sangat berpengaruh terhadap keuntungan. Semakin banyak yang menabung maka semakin banyak dana yang bisa dikelola LKMS untuk pembiayaan. Kalau penjualan tidak meningkat dan mengalami penurunan maka akan sangat berpengaruh dengan kegiatan LKMS, karena tabungan GEMESS dikelola untuk pembiayaan”.<sup>97</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Mira, ia mengemukakan:

“Penjualan tabungan GEMESS selalu mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya, hal ini dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan, jika penurunan yang terjadi cukup besar maka akan sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tabungan GEMESS merupakan tabungan yang dikelola untuk pembiayaan. Jika penurunan terjadi cukup signifikan, maka dana yang akan dikelolapun hanya sedikit”.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa fluktuasi akan kelihatan dampaknya jika tabungan GEMESS mengalami penurunan atau kenaikan yang cukup signifikan.

### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dari 3 informan yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian dalam pembahasan ini peneliti berpijak pada rumusan masalah yang telah menjadi dasar acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti :

---

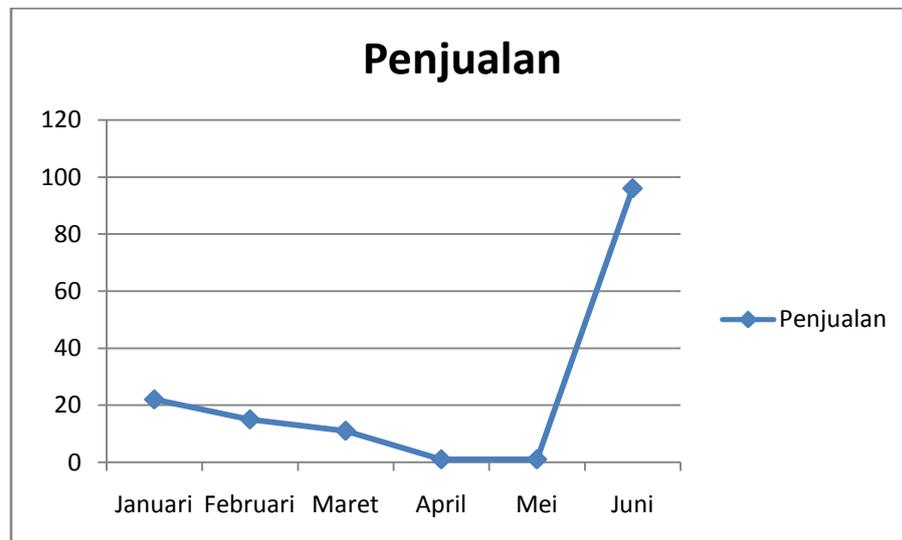
<sup>97</sup>Nazief, *Managerr Service Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.46 WIB.

<sup>98</sup>Mira, *Customer Service Koperasi LKMS*, Wawancara pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 15.59 WIB.

**1. Analisis Penyebab Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu**

Berikut perkembangan jumlah nasabah tabungan GEMESS LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani dalam 6 bulan terakhir, dari bulan Januari – Juni 2018

**Gambar 4.1**  
**Perkembangan Penjualan Tabungan GEMESS Pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bulan Januari – Juni 2018**



Dari hasil data nasabah di atas selama bulan Januari- Juni Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu mengalami fluktuasi di jumlah nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani penyebab fluktuasi penjualan produk tabungan GEMESS dipengaruhi oleh faktor internal Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani yaitu masih kurangnya dari segi promosi penjualan. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani sudah melakukan promosi dengan menjalin kerja sama yayasan atau lembaga-lembaga, melalui *personal* dan juga melalui media sosial. Dalam melakukan promosi penjualan ada tenaga penjualan dan *marketing plan*, agar dalam promosi penjualan dapat tercapai target dari suatu perusahaan. Dengan adanya tenaga penjualan dan *marketing plan*, bisa lebih fokus untuk melakukan promosi dan mencapai target yang dicapai perusahaan. Di LKMS sendiri belum ada karyawan atau tenaga penjualan yang secara khusus untuk melakukan penjualan.

## **2. Analisis Dampak Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan GEMESS Pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu**

### *a. Profitabilitas*

*Profitabilitas* merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba atau profit, semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan berarti semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Jika pada LKMS banyak yang menabung maka LKMS akan memperoleh *profit*. Begitupun sebaliknya, dengan adanya fluktuasi penjualan pada produk tabungan GEMESS Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani ini maka *profit* Koperasi LKMS Ukhuwah

Bintang Ihsani menjadi bermasalah dan dalam aktivitasnya akan berpengaruh dengan pembiayaan yang diolah dari tabungan GEMESS.

*b. Likuiditas*

Bank dianggap likuid bila bank itu memiliki cukup uang tunai atau aset likuid lainnya, serta kemampuan untuk meningkatkan jumlah dana dengan cepat melalui sumber lainnya, untuk memungkinkan memenuhi kewajiban pembayaran dan komitmen keuangan lain pada saat yang tepat. Jadi, likuiditas adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan persediaan uang tunai dan alatalat likuid lainnya yang dikuasai bank yang bersangkutan.

Adanya fluktuasi pada produk tabungan GEMESS mengganggu aktivitas perusahaan, yaitu dalam menyalurkan pembiayaan. Dengan fluktuasi produk tabungan GEMESS yang terjadi pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, sehingga Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani terganggu dalam kegiatan menyalurkan dana untuk pembiayaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penyebab fluktuasi pada penjualan produk tabungan GEMESS pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu ialah pada promosi penjualan, pada Koperasi LKMS belum ada bidang atau tim penjualan tersendiri yang fokus untuk menaikkan target penjualan Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani.
2. Dampak fluktuasi penjualan terhadap keuntungan produk tabungan GEMESS mempengaruhi *profitabilitas* dan *likuiditas*.

#### B. Saran

Setelah penulis berusaha memaparkan tentang penyebab dan dampak fluktuasi penjualan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, penulis ingin memberikan saran yang harus diperbaiki antara lain:

1. Dalam upaya promosi penjualan agar membuat bidang bagian promosi tersendiri agar lebih fokus untuk memperbanyak nasabah dan melakukan *marketing plan*.
2. Melakukan riset dan evaluasi keadaan masyarakat, sehingga tahu produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Bhinadi, Ardito. *Muamalah Syariyyah Hidup Barokah*. Yogyakarta: Deepublis Publisher. 2018.
- Budiono, Arief. "Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Law and Justice*, II (April, 2017).
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Fahmi, Irham. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Gunawan, Fahmi, Heksa Biopsi Puji. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Hafidudin , Didin , Hendi Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2003.
- Haryadi, Adi. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Scara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompo Gramedia. 2005.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2003.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.

- Kotler , Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Alquran dan Tafsirnya*. Jakarta: Wisya. 2011.
- Khuriyati, Thina. “*Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara.*” Universitas Negeri Semarang: Skripsi Fakultas Teknik. 2013.
- Lupiyado, Rambat, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Marom, Chairul. *System Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002.
- Putra, Husna Kamala. “*Analisis Produk Tabungan BSM Dan Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.*” IAIN Salatiga: Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. 2015.
- Rahmah, Akhlis Farida Kurnia. “*Analisis pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank Syariah.*” STAIN Salatiga: Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. 2014.
- Rahmah, Ami Sari. “*Tingkat Perkembangan Produk Tabungan Shar-e Periode Januari-Desember 2008 di BMI Cabang Solo.*” IAIN Salatiga: Skripsi Fakultas Syariah. 2009.
- Ratminto. *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Jakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Ratnasari , Ririn Tri, Mastuti Aksa. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.

- Santoso, Totok Budi, Nuritomo. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Simamora, Henry. *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2000.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Subandi. *Ekonomi Koperasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Swasth, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BBFE. 2001.
- Thamrin, Abdullah, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.
- Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.
- Wagsawidjaja, A.. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Kompas Gramedia Building. 2012.
- Wulandari , dkk. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.