

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan proses perumusan rencana oleh manajemen puncak yang bertujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan, yang disertai dengan penyusunan langkah-langkah untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Glueck dan Jauch dalam Yatminiwati, strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan hambatan dari lingkungan eksternal. Strategi ini disusun untuk menjamin pelaksanaan yang efektif oleh seluruh bagian organisasi¹⁹.

Menurut Umar dalam Suhairi strategi merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari berbagai tingkatan sesuai dengan cakupan stratei tersebut. Sementara itu, Griffin dalam Suhairi menjelaskan bahwa strategi sebagai suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, yang bertujuan agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan aktivitasnya secara berkelanjutan²⁰. Selain itu, Grand dalam Ahadiat menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan cara atau upaya yang

¹⁹Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, ed. Moh. Mursyid, Widya Gama Press (Lumajang: Widya Gama Press, 2019).

²⁰Dadang Suhairi, *Manajemen Strategik (Kajian Konsep-Konsep)*, ed. Opan Arifudin, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Bandung: Widina Media Utama, 2020).

dilakukan untuk memenangkan persingan.

Chandler yang dikutip dalam Ahadiat, strategi merupakan penetapan sasaran serta tujuan dasar jangka panjang dari suatu entitas bisnis atau perusahaan, yang diwujudkan dengan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Sementara itu, Hax dan Majluf dalam Ahadiat menyatakan bahwa strategi adalah suatu konsep yang berkaitan dengan aktivitas-aktivitas penting atau persoalan utama dalam bisnis, yang memberikan arahan dalam menghadapi berbagai tantangan organisasi²¹. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang mencakup langkah-langkah tertentu untuk meraih tujuan yang telah ditentukan, dengan berlandaskan pada hasil analisis dan pengamatan terhadap kondisi lingkungan.

2. Strategi Generik

Menurut Michael E. Porter dalam Sora Baltasar menjelaskan bahwa Strategi Porter adalah suatu metode yang lazim atau umum digunakan oleh perusahaan untuk mengelola operasionalnya dengan tujuan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dalam bisnis²². Jika metode yang digunakan dapat dilaksanakan dengan baik, akan memberikan kerangka kerja yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan perubahan yang ada. Contohnya adalah

²¹Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif*, ed. Wisnu Untoro (Bandar Lampung: Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010).

²²Endang Sugiarti Sora Baltasar, *Membangun, Strategi Bisnis*, ed. Sora Baltasar (Jakarta Selatan: Trend Media, 2024).

bidang teknologi. Porter dalam Pahlevi berpendapat bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat, dan perusahaan harus memilih prinsip dalam berbisnis²³. Strategi generik menurut Porter terdiri dari tiga bentuk utama yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus. Namun, dalam konteks industri perbankan, konsep strategi generik ini dijelaskan kembali oleh Mangasa A. Sipahutar dengan penekanan pada penerapannya di lembaga jasa keuangan²⁴.

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership Strategy*)

Strategi biaya rendah menekankan pada efisiensi biaya operasional agar lembaga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaing. Menurut Sipahutar menjelaskan bahwa strategi ini dapat dilakukan dengan cara menekan biaya produksi, memaksimalkan efisiensi, serta memanfaatkan teknologi untuk mengurangi pengeluaran. Maksudnya adalah perusahaan akan berusaha menjadi penyedia layanan dengan biaya paling rendah di industrinya. Dengan kepemimpinan biaya tersebut, lembaga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam hal ini keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Adanya perubahan lingkungan di perusahaan dengan melalui inovasi, akan muncul peluang

²³Cepi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi*, ed. Siti Mujahida (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023).

²⁴Mangasa A Sipahutar, *Customer Service Dalam Industri Perbankan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002).

dalam mempengaruhi lingkungan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan keunggulan melalui pembaruan dengan tipe yang canggih dan tenaga kerja yang memiliki keahlian dan ketrampilan tinggi serta menggunakan teknologi.

Pada Mobile BMT, strategi biaya rendah ini dapat dilakukan dengan menetapkan biaya administrasi rendah, menyediakan layanan transaksi dengan biaya minimal dan penggunaan system digital yang sederhana namun efektif. Hal ini akan memungkinkan anggota memperoleh layanan keuangan syariah dengan biaya yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Dengan demikian BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain yang mungkin menawarkan biaya administrasi yang lebih tinggi.

b. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi adalah strategi yang berfokus pada penciptaan keunikan produk atau layanan sehingga berbeda dengan pesaing. Menurut Sipahutar diferensiasi dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk, inovasi, maupun layanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen²⁵. Michael Porter menjelaskan bahwa strategi diferensiasi menitikberatkan pada penciptaan produk, penawaran, dan layanan yang memiliki keunikan tersendiri bagi pelanggan²⁶. Kunci utama dari strategi diferensiasi ini terletak pada

²⁵Sipahutar.

²⁶Ernawati, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo, "Strategi Diferensiasi Dan Karakteristik Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 1 (2021): 52.

pengenalan produk baru, pengembangan dan inovasi yang berkelanjutan, serta penyediaan layanan yang istimewa dan berbeda bagi konsumen. Dalam konteks BMT, strategi diferensiasi dapat diwujudkan dengan menghadirkan layanan digital yang sesuai dengan prinsip syariah, mudah digunakan, dan memiliki fitur yang lengkap yang langsung melalui aplikasi dengan transparansi akad pembiayaan atau laporan transaksi yang detail. Dengan strategi diferensiasi BMT dapat membangun citra unik di mata anggota.

c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus adalah strategi yang diarahkan untuk melayani segmen pasar tertentu secara lebih intensif. Menurut Sipahutar, strategi fokus dilakukan dengan memilih kelompok konsumen yang spesifik dan melayani mereka dengan baik. Pendekatan strategi focus ini memungkinkan lembaga mengalokasikan sumber daya secara spesifik dan efektif pada segmen yang dianggap paling potensial.

Strategi fokus ini mengonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja. Strategi ini diterapkan melalui pengembangan layanan mobile BMT yang secara khusus dirancang untuk menjangkau anggota dari kalangan masyarakat lokal, pedagang pasar, komunitas muslim, dan generasi muda yang umumnya memiliki keterbatasan waktu dan akses layanan keuangan konvensional²⁷. Dengan menyediakan layanan mobile yang mudah diakses melalui

²⁷Muhammad Bahtiar Abdillah, "Analisis Strategi Bisnis Pada UMKM Kerajinan Bambu Di Kota Bandung," *Administrasi Bisnis Preneur* 2, no. 3 (2018): 227.

smartphone, berbasis nilai syariah, dan memiliki fitur yang lengkap BMT berupaya mendekatkan diri pada kebutuhan segmen yang selama ini belum maksimal dijangkau oleh lembaga keuangan formal. Strategi fokus ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi anggota yang sudah ada, tetapi juga menjadi daya tarik bagi masyarakat yang sebelumnya belum bergabung sebagai anggota. Maka dari itu, layanan mobile juga menjadi alat strategis dalam menjalankan strategi fokus demi meningkatkan jumlah anggota dan mendorong aktivitas transaksi secara berkelanjutan.

3. Relevansi Strategi Generik dalam Mobile BMT

Berdasarkan uraian teori diatas, strategi generik menurut Sipahutar memiliki relevansi yang kuat untuk menganalisis penerapan layanan Mobile BMT. Strategi biaya rendah memungkinkan BMT memberikan layanan yang terjangkau, strategi fokus dapat memberikan arah yang jelas bagi BMT untuk menysasar segmen anggota tertentu. Sedangkan, strategi diferensiasi diterapkan BMT dengan menciptakan layanan keuangan berbasis syariah yang unik, seperti layanan mobile BMT. Layanan ini tidak hanya memudahkan akses anggota terhadap transaksi, tetapi juga menjadi nilai tambah²⁸. Diferensiasi ini terwujud dalam bentuk yaitu:

- 1) Sistem layanan yang patuh terhadap prinsip syariah.
- 2) Inovasi digital berbasis aplikasi.

²⁸Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi," *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 4, no. 2 (2020): 1–17.

3) Layanan cepat, efisien, dan tetap bersifat personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Humeriatunnisa dkk. Menunjukkan bahwa BMT yang mengembangkan inovasi digital mampu meningkatkan daya tarik terhadap calon anggota. Layanan mobile BMT dipandang sebagai bentuk diferensiasi karena mempermudah akses layanan keuangan bagi masyarakat yang selama ini kurang terjangkau²⁹.

B. Strategi Layanan

1. Pengertian Strategi Layanan

Menurut Nasution yang dikutip dalam Wiwik Sulistyowati, layanan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya guna menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Berry, Zeithaml, dan Parasuraman dalam referensi yang sama menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan selisih antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Lewis dan Booms juga dalam Wiwik Sulistyowati menjelaskan bahwa kualitas jasa atau layanan adalah sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan, Wyckof, sebagaimana dikutip dalam sumber yang sama, menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan.

²⁹Y. S. Humeriatunnisa, A., Salsabila, M., Putri, N. S., & Shafrani, "Pengembangan Layanan Inovatif Dengan Analisis Blue Ocean Strategi Di KSPPS BMT NU Sejahtera Bumiayu," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 149–59.

Menurut Tjiptono dalam Wiwik Sulistyowati Layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan diterima atau dirasakan dengan baik serta dikatakan memuaskan oleh pelanggan jika pelayanannya sesuai yang diharapkan, namun apabila layanan yang diterima mencapai harapan pelanggan maka layanan tersebut dapat dikatakan ideal. Selain itu, akan dikatakan buruk apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan lebih rendah dari apa yang diharapkan³⁰. Selain itu, menurut Fandy Tjiptono dalam Handayani Layanan bias dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan³¹. Menurut Kotler dalam Handayani yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono strategi layanan adalah upaya organisasi dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif melalui pelayanan yang berkualitas, dengan memperhatikan dimensi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan³². Strategi layanan merupakan suatu pendekatan yang dibuat oleh perusahaan jasa untuk dapat mengenalkan dan menjual jasa layanan yang tidak berwujud kepada konsumen, hal ini

³⁰Wiwik Sulistyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, ed. Septi Budi (Sidoarjo: Umsida Press, 2018).

³¹Ricka Handayani, *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam*, ed. Surip Prayugo, *Penerbit Bypass*, vol. 12 (Jakarta: Penerbit Bypass, 2023).

³²Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2005)

dikarenakan pemasaran jasa sangat berbeda dari pemasaran produk yang terlihat fisiknya³³.

2. Indikator Strategi Layanan menurut Fandy Tjiptono

Menurut Tjiptono terdapat lima dimensi yang menjadi indikator strategi pelayanan, yaitu sebagai berikut³⁴:

- a. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiviness*) yaitu keinginan para staff atau karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nochai dalam Sri Ismulyaty menjelaskan bahwa berkaitan dengan kualitas layanan, mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan *internet banking* yaitu berikut:

³³Mega Usvita Femmy Sofie Schouten, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Nanda Harry, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Padang: CV. Gita Lentera, 2025).

³⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

- a. Pertanggungjawaban keamanan, yaitu sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank)³⁵.
- b. Efisiensi transaksi, yaitu kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan semua dengan seminimal mungkin.
- c. Bantuan kepada pelanggan, yaitu berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal
- d. Keamanan pelayanan, yaitu pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Kemudahan penggunaannya, yaitu termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti.
- f. Performa, yaitu menyediakan layanan internet banking yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.
- g. Konten layanan, yaitu semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan.

C. Mobile BMT

Riayu dan Susanto berpendapat bahwa mobile BMT adalah suatu fasilitas yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan, termasuk bank

³⁵Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)," *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 1 (2022): 66–75.

yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, baik keuangan maupun nonkeuangan. Layanan ini dapat diakses melalui perangkat seperti *handphone* yang berbasis internet. Istilah Mobile BMT pada dasarnya memiliki makna yang sama dengan mobile banking. Sementara itu, Gitleman yang dikutip dalam Ayunia Putri dan Doni Marlius menyatakan bahwa mobile banking merupakan layanan inovatif dari bank yang dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Jadi, mobile banking ini adalah fasilitas yang telah disediakan oleh bank atau lembaga keuangan untuk mempermudah proses transaksi hanya melalui *smartphone*.

Menurut Wardani dalam Ayunia Putri dan Doni Marlius mobile banking adalah layanan yang dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui *handphone*³⁶. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mobile BMT adalah suatu layanan yang akan memungkinkan anggota untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan internet dan menggunakan media *handphone* yang dapat dipakai dan digunakan dimana saja dan kapan saja.

D. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Menurut Nazirwan dalam Rohmatul *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di

³⁶Ayunia Putri and Doni Marlius, "Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Padang," *Jurnal OSF*, 2022, 1–12.

bawah naungan koperasi serta Lembaga Swadaya Masyarakat. Selain itu, Nazirwan juga menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang tepat untuk membantu mengurangi tingkat kemiskinan karena mengusung nilai-nilai keagamaan yang selaras dengan budaya lokal. Sementara itu, Mu'alim dan Abidin dalam Rohmatul menyatakan bahwa BMT adalah sebuah organisasi ekonomi yang berfokus pada kerjasama dan investasi dalam rangka mengembangkan usaha mikro serta mengurangi kemiskinan melalui mekanisme bagi hasil dan bagi rugi³⁷.

Secara etimologis *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT berasal dari kata *bait* yang berarti rumah, dan *maal* yang berarti harta, yang berfungsi sebagai tempat untuk menerima titipan dana seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, yang kemudian disalurkan sesuai aturan dan amanah yang berlaku. Sementara itu, *tamwil* berarti rumah pengelolaan harta yang berorientasi pada pengembangan usaha yang bersifat produktif. Dengan demikian, BMT dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas pengembangan usaha produktif melalui investasi dan pembiayaan kegiatan ekonomi mikro berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

2. Tujuan *Baitul Maal Wat Tamwil*(BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki tujuan umum adalah untuk menyediakan pembiayaan dan pembinaan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Tujuan umum BMT tersebut meliputi³⁸:

³⁷Shochrul Rohmatul Ajija et al., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi Dan Inovasi*, ed. Ali Hamdan (Karangayar: CV. Inti Media Komunika, 2018).

³⁸Naqiyah and Nita Triana, *Rekonstruksi BMT Sebagai Lembaga Keuangan Alternatif*, ed. Ahmad Zayyadi (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021).

- a. Menggali, mendorong, serta mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh para anggota.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota agar mampu bersaing di era globalisasi.
- c. Menghimpunserta menggerakkan potensi dan keahlian masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Berperan sebagai suatu perantara dalam pengelolaan dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah, dan sejenisnya.
- e. Menjadi penghubung keuangan antara pemilik dana (investor) dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha yang produktif.

E. Anggota

Anggota koperasi adalah pemilik yang sekaligus pengguna jasa dalam koperasi, sehingga dalam hal ini anggota memiliki tempat yang strategis dalam keberhasilan koperasi. Hal ini akan mendorong anggota untuk aktif berpartisipasi secara aktif, baik sebagai pemilik maupun pengguna. Dalam perbankan syariah istilah yang dipakai adalah nasabah. Sedangkan dalam KSPPS atau koperasi syariah istilah yang digunakan adalah anggota³⁹.

Dalam sistem perbankan syariah, keberadaan nasabah sangatlah penting karena mereka merupakan pengguna layanan dari bank syariah. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah. Terdapat tiga kategori nasabah, yaitu nasabah penyimpan,

³⁹Yenni Ratna Pratiwi, "Pentingnya Partisipasi Anggota Dalam Koperasi," Kopma UGM, 2023, <https://kopma.ugm.ac.id/2014/07/02/pentingnya-partisipasi-anggota-dalam-koperasi/>.

nasabah investor, dan nasabah penerima fasilitas. Masing-masing memiliki definisi yang berbeda. Nasabah investor adalah pihak yang menanamkan dananya dalam bentuk investasi di bank syariah, sementara nasabah penyimpan adalah pihak yang menyimpan dananya dalam bentuk simpanan. Adapun nasabah penerima fasilitas adalah mereka yang mendapatkan layanan atau fasilitas tertentu dari bank⁴⁰.

Dapat disimpulkan bahwa anggota merupakan istilah dalam koperasi dan memiliki peran yang sangat penting bagi koperasi karena merupakan pemilik sekaligus pengguna koperasi.

F. Frekuensi Transaksi

1. Frekuensi

Kata frekuensi memiliki pengertian keseringan atau kekerapan. Dalam statistik, frekuensi memiliki pengertian angka yang menunjukkan berapa kali suatu variabel tersebut berulang. Maksudnya, berapa kali suatu variabel yang dilambangkan dengan angka tertentu muncul dalam deretan angka⁴¹. Jadi, dapat disimpulkan bahwa frekuensi adalah banyaknya jumlah kejadian, atau data yang muncul dalam satu himpunan pada waktu tertentu.

2. Transaksi

Transaksi biasa diartikan dengan suatu kontrak atau hubungan antara penjual dan pembeli. Indra Bastian dalam Yanuardin berpendapat

⁴⁰Marsya Surinabila et al., "Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank BSI Di Lingkup Mahasiswa UHAMKA," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (2023): 2427–40.

⁴¹Dini Haryati Musnaini, Haudi, *Pengantar Statistik Ekonomi*, ed. dan Dini Haryati Musnaini (Kota Baru: Insan Cendekia Mandiri, 2021).

bahwa transaksi merupakan salah satu cara pembeli dan penjual berinteraksi. Menurut Mursyidi dalam Yanuardin transaksi dalam konteks bisnis diartikan sebagai segala aktivitas yang melibatkan lebih dari sekadar tata cara jual beli atau proses pembayaran dan penerimaan. Disisi lain, Slamet Wiyono dalam Yanuardin berpendapat bahwa transaksi merupakan suatu kejadian yang melibatkan setidaknya dua pihak dalam perekonomian atau keuangan⁴².

⁴²Yanuardin, *Sistem Transaksi Dan Keuangan Islam*.