

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Baitul Mal Wa Tamwil

##### 1. Pengertian Baitul Mal Tamwil

Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>1</sup> Secara bahasa baitul mal dibentuk dengan mengidhafahkan kata bait yang artinya “rumah” kepada al-mal yang artinya harta. Kata al-mal mencakup semua jenis harta. Menurut para ulama, al-mal adalah benda berharga seperti emas dan perak yang kemudian digunakan untuk menyebut segala yang dimiliki. Sesuatu yang sudah diketahui menurut perkataan orang Arab serta apa saja yang dikumpulkan dan dimiliki juga disebut dengan mal. Menurut Ibn Al-Atsir, mal asalnya adalah emas dan perak yang dimiliki, lalu dimutlakan untuk menyebut semua benda berharga yang dikumpulkan dan dimiliki. Dengan demikian, secara harfiah baitul mal artinya “rumah harta” yaitu rumah untuk menyimpan harta berupa semua jenis benda berharga yang dikumpulkan dan dimiliki.<sup>2</sup>

Adapun secara terminologis, sebagaimana uraian Abdul Qadim Zallum, baitul mal adalah lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani

---

<sup>1</sup> Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, Maret 2010), hlm. 31.

<sup>2</sup> Dr. Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil* (Jakarta: AMZAH, Agustus 2016), hlm. 20.

segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Jadi, setiap harta, baik berupa tanah, bangunan, barang tambang, uang, komoditas perdagangan, maupun harta benda lainnya- di mana kaum muslimin berhak memilikinya sesuai hukum syara' dan tidak ditentukan individu pemiliknya walaupun telah tertentu pihak yang menerimanya, maka harta tersebut sudah dianggap sebagai pemasukan bagi baitul mal. Secara hukum, harta itu adalah hak baitul mal, baik yang sudah benar-benar masuk ke dalam tempat penyimpanan maupun yang belum.

Begitu pula setiap harta yang wajib dikeluarkan untuk orang-orang yang berhak menerimanya, untuk merealisasikan kemaslahatan kaum muslimin, atau untuk biaya penyebarluasan dakwah adalah harta yang dicatat sebagai penyaluran baitul mal, baik telah dikeluarkan secara nyata maupun yang masih berada di dalam tempat penyimpanan. Dengan demikian, baitul mal dengan makna seperti ini mempunyai pengertian sebagai sebuah lembaga atau pihak yang menangani harta negara, baik pendapatan maupun pengeluaran. Namun, baitul mal dapat juga diartikan secara fisik sebagai tempat untuk menyimpan dan mengelola segala macam harta yang menjadi pendapatan negara.<sup>3</sup>

## **2. Sejarah Berdirinya Baitul Mal pada zaman Rasulullah**

Baitul mal sudah dikenal sejak tahun ke-2 hijriah pemerintahan Islam di Madinah. Berdirinya lembaga ini diawali dengan 'cekcok' para sahabat Nabi SAW dalam pembagian harta rampasan Perang Badar. Maka, turunlah surat al-Anfal [8]: ayat 41:

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 21.

﴿وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَ لِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ إِنْ كُنْتُمْ ءَامَنْتُمْ بِاللَّهِ وَمَا أُنزَلْنَا  
عَلَيْ عَبْدِنَا يَوْمَ الْفُرْقَانِ يَوْمَ التَّفَاقُحِ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾



*“Ketahuilah, sesungguhnya apa saja yang kamu peroleh sebagai rampasan perang, sesungguhnya seperlima untuk Allah, Rasul, kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan ibnu sabil. Jika kamu beriman kepada Allah dan kepada apa yang Kami turunkan kepada hamba Kami (Muhammad) di hari furqan, yaitu di hari bertemunya dua pasukan. Dan Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”<sup>4</sup>*

Setelah turunnya ayat itu, Rasulullah mendirikan baitul mal yang mengatur setiap harta benda kaum Muslimin, baik itu harta yang keluar maupun yang masuk. Bahkan, Nabi SAW sendiri menyerahkan segala urusan keuangan negara kepada lembaga keuangan ini.<sup>5</sup>

Sistem pengelolaan baitul mal kala itu masih sangat sederhana. Belum ada kantor resmi, surat menyurat, dokumentasi, dan lain-lain layaknya sebuah lembaga keuangan resmi negara.

Harta benda yang masuk langsung habis dibagi-bagikan kepada kaum Muslimin yang berhak mendapatkannya. Atau dibelanjakan untuk keperluan umum. Oleh karena itu, tidak ditemukan catatan-catatan resmi tentang laporan pemasukan dan pengeluaran baitul mal.

---

<sup>4</sup> Q.S Al-Anfal: 41

<sup>5</sup> Abu Ubaid, “Kitab Al-Anwal dalam Sabahuddin Azmi, Menimbang Ekonomi Islam”, (Jakarta:Penerbit Nuansa, 2005), hlm.91.

Perbaikan pengelolaan baitul mal terjadi di masa Khalifah Abu Bakar as-Shiddiq RA. Khalifah pertama itu menekankan pentingnya fungsi baitul mal. Sumber-sumbernya berasal dari zakat, zakat fitrah, wakaf, jizyah (pembayaran dari non-Muslim untuk menjamin perlindungan keamanan), kharraj (pajak atas tanah atau hasil tanah), dan lain sebagainya.

Pada masa itu pula ditetapkan gaji untuk khalifah yang diambil dari uang kas negara. Terdapat kisah menarik tentang awal mula penetapan gaji itu. Suatu ketika, Abu Bakar memanggul barang-barang dagangannya ke pasar. Di tengah jalan, sang khalifah bertemu Umar bin Khatthab RA.

Umar pun bertanya, *"Anda mau ke mana, wahai Khalifah?"* *"Ke pasar,"* jawab Abu Bakar. Kata Umar, *"Bagaimana mungkin Anda melakukannya, padahal Anda seorang pemimpin umat Muslim?"* Abu Bakar menjawab, *"Lalu, dari mana aku akan memberi nafkah keluargaku?"* Umar kemudian berkata, *"Mari kita pergi kepada Abu Ubaidah (pengelola baitul mal) agar dia menetapkan sesuatu untukmu."*

Sejak saat itu, seorang khalifah mendapatkan gaji yang hanya cukup untuk hidup sederhana, layaknya rakyat biasa. Tetapi, sebelum Abu Bakar meninggal dunia, ia justru berpesan kepada keluarganya untuk mengembalikan uang gaji itu kepada negara sebesar 6.000 dirham. Umar pun berkata, *"Semoga Allah merahmati Abu Bakar. Ia telah membuat orang setelahnya kepayahan."* Maksud

Umar, kearifan Abu Bakar telah membuat khalifah setelahnya akan merasa berat mengikuti sikapnya.<sup>6</sup>

### **3. Sejarah Berdirinya Baitul Mal Tamwil di Indonesia**

Pendirian BMT dilandasi oleh tiga faktor yaitu:

#### **a. Faktor Filosofis**

Secara filosofis, gagasan pendirian BMT didasarkan pada kepentingan menjabarkan prinsip-prinsip ekonomi islam (*fiqh al-muamalah*) dalam praktik. Prinsip-prinsip ekonomi islam yang berasaskan ketauhidan, keadilan, persamaan, kebebasan, tolong-menolong, dan toleransi menjadi kerangka filosofis bagi pendirian BMT di Indonesia. Selain itu, asas-asas muamalah seperti kekeluargaan, gotong royong, mengambil manfaat dan menjauhi muadrat serta kepedulian terhadap golongan ekonomi lemah menjadi dasar utama bagi kepentingan mendirikan BMT di Indonesia.

#### **b. Secara Sosiologis**

Secara sosiologis, pendirian BMT di Indonesia lebih didasarkan pada adanya tuntutan dan dukungan dari umat islam bagi adanya lembaga keuangan berdasarkan syariah. seperti diketahui, umat islam merupakan mayoritas penduduk indonesia, tetapi belum ada lembaga keuangan berbasis syariah. ide mendirikan BMT semakin mencuat ke permukaan pada awal 1990-an.

---

<sup>6</sup> Imam As-Syuthi, *Tarikh Al-khulafa sejarah para penguasa islam*, (Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2000). hlm.180-183.

### c. Secara Yuridis

Secara yuridis, pendirian BMT di Indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Ketika bank-bank syariah didirikan di beberapa wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut.

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank berprinsip syariah. operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah.<sup>7</sup>

## 4. Fungsi BMT

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Berikut ini penjelasannya.

- a. Baitul mal (*bait* = rumah, *al-mal* = harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infak dan sedekah) serta mengoptimalkan distribusi dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*) sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterima.
- b. Baitul tamwil (*bait* = rumah, *at-tamwil* = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama

---

<sup>7</sup> Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2 Januari 2017), hlm. 316-317.

dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.<sup>8</sup>

## **5. Tujuan, Visi dan Misi BMT**

BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera, selain fungsi dan tujuan di atas, BMT juga memiliki visi dan misi. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berhati-hatian. Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berhati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.<sup>9</sup>

## **6. Dasar Hukum BMT**

Landasan hukum koperasi sebagai badan hukum bagi BMT, juga mengacu pada keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Menurut Atjep Djazuli keputusan ini dapat menjadi payung hukum pengelolaan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT.

Jika ditelaah, kedua peraturan tersebut tidak menetapkan BMT harus berbadan hukum koperasi (imperatif), tetapi bersifat anjuran, yaitu memberikan

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 37.

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 38.

alternatif koperasi sebagai salah satu bentuk badan hukum yang dipilih oleh BMT. Dari hasil penelitian, umumnya BMT merupakan badan yang berdiri sendiri, bukan sebagai unit usaha otonom dari sebuah KUB.

Walaupun belum ada payung hukum (*umbrella act*) untuk BMT, beberapa peraturan perundang-undangan yang saat ini dijadikan rujukan oleh praktisi BMT berkaitan dengan kelembagaan BMT, yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. Surat Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia c.q. Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah (Bangda) tanggal 14 April 1997 Nomor 538/PKK/IV/1997 tentang Status Badan Hukum untuk Lembaga Keuangan Syariah.
- c. Surat dari Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia c.q. Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah (Bangda) tanggal 2 Agustus 1997 Nomor 193/2129/Bangda.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.
- e. Romawi II angka I Keputusan Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 351/Kep/M/XII/1998 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.<sup>10</sup>

## **7. Produk yang ditawarkan oleh BMT**

---

<sup>10</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. (PT. Citra Aditya Bakti, 2 Des 2010), hlm. 102-103.

Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT mencakup produk pengumpulan dana masyarakat dan produk penyaluran dana. Berikut penjelasannya:

**a. Pengumpulan dana masyarakat**

Dalam produk ini, bentuk simpanannya dapat terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Akad yang digunakan adalah akad wadia'ah dan akad mudharabah.

1). Simpanan wadia'ah adalah titipan dana yang dilakukan setiap waktu dan dapat diatrik pemilik atau nasabah dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadia'ah ini dikenai biaya administrasi. Namun karena dana tersebut dititipkan dan dikelola, pihak-pihak penyimpan dana dapat menerima keuntungan bagi hasil yang sesuai dengan jumlah dana yang diinvestasikan di BMT.

2). Simpanan mudharabah adalah simpanan para pemilik dana yang penyetoran dan/atau penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan mudharabah ini tidak dikenai bunga, karena BMT bertujuan memperoleh laba dari BMT menurut prinsip bagi hasil. Jenis-jenis simpanan yang menggunakan akad mudhrabah dapat dikembangkan ke dalam berbagai variasi simpanan.

Diantara bentuk simpanan tersebut, yaitu:

a). Simpanan Idul Fitri

- b). Simpanan Idul Qurban
- c). Simpanan Haji dan Umrah
- d). Simpanan Pendidikan, dan
- e). Simpanan Kesehatan.

Selain hal tersebut di atas, BMT juga dapat mengelola zakat, infak dan sedekah dari masyarakat untuk kepentingan sosial dan agama.

#### **b. Penyaluran dana**

Dalam rangka membangun dan meningkatkan sistem perekonomian umat, BMT juga melakukan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Akad yang digunakan adalah akad syirkah dan akad jual beli. Jenis-jenis pembiayaan yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

- 1). Pembiayaan Bai'bitsaman ajil. Adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dan anggotanya, berupa pembelian barang modal dari BMT untuk usaha anggotanya. Anggota akan mencicil pembayaran sejumlah barang modal dan *mark-up* yang telah sepakatinya.
- 2). Pembiayaan murabahah. Pembiayaan jenis ini memiliki prinsip yang sama dengan pembiayaan Bai'bitsaman ajil. Perbedaannya terletak pada proses pembayarannya yang telah dilakukan pada saat jatuh tempo.
- 3). Pembiayaan mudharabah. Pembiayaan dengan akad mudhrabah ini adalah perjanjian pembiayaan antara BMT yang menyediakan modal kerja dan anggota yang mengelola modal kerja untuk pengembangan usahanya.

- 4). Pembiayaan musyarakah. BMT sebagai pemilik modal disertakan dalam suatu kegiatan usaha anggota. Risiko dan keuntungan yang terjadi akan ditanggung secara berimbang sesuai dengan nominal dana penyertaan.
- 5). Pembiayaan al-qardhul hasan. Pembiayaan ini lebih menekankan kepada sifat menolong, karena pembiayaan ini hanya diberikan kepada anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non-usaha atau pengusaha yang mengiginkan usahanya bangkit kembali dari kepailitan.<sup>11</sup>

## **8. Prinsip Operasional BMT**

Prinsip operasional BMT berdasarkan prinsip. Yang dimaksud dengan prinsip syariah, yaitu:

- a. Terhindar dari *maisir* (perjudian).
- b. Terhindar dari *gharar* (penipuan).
- c. Terhindar dari *risywah* (suap).
- d. Terhindar dari *riba* (bunga).<sup>12</sup>

## **B. Keputusan**

### **1. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh

---

<sup>11</sup> Dr. Gemala Dewi, S.H., LL.M. dkk, *Hukum perikatan Di Indonesia*, (Depok: Prenadamedia Group, 5 Januari 2018), hlm. 151-152.

<sup>12</sup> Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, Januari 2017), hlm. 321.

yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>13</sup>

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>14</sup>

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses inilah juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk dan merk yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Januari 2016), hlm.2.

<sup>14</sup> Irham Pakkawaru, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating," (Bilancia, Vol. 12 No. 2, Juli-Desember 2018), hlm. 375.

<sup>15</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiha, MM., M.Pd, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 190.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

### **a. Budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.<sup>16</sup>

### **b. Sosial**

Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan. Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumsinya.

### **c. Pribadi**

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jeni dan merek-merek produk yang dibeli.

---

<sup>16</sup> Anwar Prabu Mangkunegara. (2005), *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005). hlm. 39.

#### d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>17</sup>

### 3. Proses Keputusan

Keputusan Pembelian Salah satu keputusan yang paling penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi (*information search*), yaitu konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, perantara, kemasan), public (media masa, organisasi), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).
- c. Evaluasi alternative (*alternative evaluaton*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam evaluasi

---

<sup>17</sup> Sufitrayati & Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh," (Ihtiyath Vol. 2 No. 1 September 2018). hlm. 6-8.

alternative konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), yaitu tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Jadi, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mencari informasi dengan lebih baik.<sup>18</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Nasabah**

Proses keputusan menabung yang di konseptualkan dalam lima tahap proses pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator mengenai keputusan pembelian. Indikator keputusan menabung nasabah dalam penelitian ini adalah:

- a. Menetapkan pilihan pada produk tabungan

Sebelum menggunakan suatu produk tabungan, calon nasabah menetapkan kriteria-kriteria mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Prtama, 2008), hlm, 181.

b. Keyakinan nasabah pada sebuah produk tabungan

Setelah melalui tahap pencarian informasi mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan calon nasabah, maka calon nasabah akan membuat keputusan pembelian. Produk tabungan yang sesuai dengan kriteria akan dipilih untuk digunakan.

c. Kesediaan nasabah untuk berkorban

Perilaku setelah pembelian ditunjukkan ketika nasabah telah merasakan dampak dari penggunaan produk tabungan. Apabila dampak penggunaan produk bernilai positif, maka nasabah akan memiliki kesediaan untuk berkorban demi menggunakan produk tersebut. Kesediaan nasabah untuk berkorban meliputi kesediaan untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga dalam menggunakan produk.

d. Penggunaan produk secara berulang

Penggunaan ulang produk merupakan perilaku pascapembelian yang ditunjukkan oleh konsumen. Keinginan untuk mempertahankan penggunaan produk tabungan dan melakukan penambahan saldo tabungan adalah wujud penggunaan ulang produk tabungan yang dilakukan nasabah.

e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Setelah nasabah menggunakan produk tabungan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya nasabah akan berinisiatif untuk merekomendasikan kepada keluarga atau teman terdekat untuk menggunakan produk yang sama.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Marketing*, jilid II, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995). hlm. 70.

## C. Pengetahuan

### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.<sup>20</sup>

Persaingan yang semakin meningkat dalam dunia lembaga keuangan mendorong lembaga keuangan untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Diperlukan pengetahuan sebagai upaya untuk mendukung dalam memahami konsumen serta perilakunya. Pada dasarnya nasabah itu perlu memahami terlebih dahulu berbagai produk dalam lembaga keuangan agar tepat dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan syariah sebagai pilihannya, baik itu dalam tingkat resiko yang akan dihadapi serta pihak lembaga keuangan harus transparan dalam menjelaskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah maupun nasabah lama.<sup>21</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek

---

<sup>20</sup> Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,”(Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2018), hlm. 4.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat memunculkan sebuah pengetahuan.<sup>22</sup>

Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep seperti, menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.
- b. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) adalah memperoleh pengetahuan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumensendiri dalam mencari data.
- c. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk.

---

<sup>22</sup> Muhamad Aris Sulistyono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, (D.I. Yogyakarta), hlm. 5.

Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen.<sup>23</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan antara lain, yaitu:

### **a. Pengalaman**

Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman sendiri maupun orang lain.

Pengalaman yang sudah diperoleh dapat memperluas pengetahuan seseorang.

### **b. Tingkat pendidikan**

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang. Secara umum, seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan mempunyai pengetahuan lebih luas dibandingkan dengan seseorang yang pendidikannya lebih rendah.

### **c. Keyakinan**

Biasanya keyakinan diperoleh secara turun temurun dan tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Keyakinan ini bisa mempengaruhi pengetahuan seseorang, baik keyakinan itu sifatnya positif maupun negatif.<sup>24</sup>

## **3. Indikator Pengetahuan**

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>24</sup> Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2010), hlm. 28.

untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Adapun indikator pengetahuan dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

a) Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b) Pengetahuan manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

#### d) Pengetahuan tentang kepuasan

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>25</sup>

### **D. Produk**

#### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan atau dipasarkan dapat meliputi barang fisik, orang atau organisasi. Maka kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan antara tenaga penjual dan perusahaan. Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki dan juga atribut produk lainnya.<sup>26</sup>

#### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk**

Ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa

---

<sup>25</sup> Peter, J. P & Olson, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th ed)*. The McGraw-Hill Companies, Inc. 2003. hlm. 122.

<sup>26</sup> Yoiz Shofwa, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto,”* (Jurnal Ekonomi Islam, Vol.4, 2016), hlm. 194-195.

faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut yaitu:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada

bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya

sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.<sup>27</sup>

Bagi perusahaan syariah, komponen kualitas produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Dalam Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna secara moral bagi konsumennya.<sup>28</sup>

### **3. Indikator Produk**

Dalam pemasaran syariah, produk konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.<sup>29</sup> Adapun indikator produk yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:

a) Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil

Menetapkan sistem bagi hasil dan perdagangan dengan mengacu kepada Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 dan Surat An-Nisa ayat 29, maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh pertukaran antara uang dengan barang, sehingga akan mendorong produksi barang/jas, mendorong

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2009), hlm. 362.

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hlm. 178.

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. (Ghalia Indonesia, 2010). hlm 37.

kelancaran arus barang/jasa, dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi.<sup>30</sup>

b) Menghindari unsur riba

Riba dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai bunga uang. Ada banyak sekali literatur yang memberikan arti dari riba. Secara sederhana, kita dapat mengartikan riba sebagai tambahan pendapatan yang tidak sah.

c) Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*);

Menurut bahasa Arab, makna al-gharar adalah alkhathr (pertaruhan) atau al-gharar adalah yang tidak jelas hasilnya (majhul al-'aqibah) atau almukhatharah (pertaruhan) dan aljahalah (ketidakjelasan). Perihal ini masuk dalam kategori perjudian. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud jual beli gharar adalah, semua jual beli yang mengandung ketidakjelasan; pertaruhan, atau perjudian.

d) Menghindari unsur judi (*maysir*)

Kata maysir dalam arti harfiahnya adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Oleh karena itu disebut berjudi. Prinsip berjudi itu adalah terlarang, baik itu terlibat secara mendalam maupun hanya berperan sedikit saja atau tidak berperan sama sekali. Dalam berjudi kita menggantungkan keuntungan hanya pada keberuntungan semata, bahkan sebagian orang yang terlibat

---

<sup>30</sup> Dani Ramdani, "Prinsip Bagi Hasil Dalam Akad Mudharabah Dan Musyarakah Pada Bank Syariah," (AKTUALITA, Vol.1 No.2, Desember 2018) hlm. 540-565.

melakukan kecurangan, kita mendapatkan apa yang semestinya kita tidak dapatkan, atau menghilangkan suatu kesempatan.<sup>31</sup>

Dalam lembaga keuangan mikro syariah juga harus meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut karena dengan produk yang berkualitas maka kebutuhan nasabah akan produk tersebut akan terpenuhi dan sesuai dengan harapan nasabah serta yang pasti produk yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan terbebas dari unsur riba.<sup>32</sup>

## **E. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Kata religiusitas berasal dari kata religi yang berarti agama, religiusitas berarti beragama. Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Keberagamaan atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan

---

<sup>31</sup> Taufik & Ali Masjono, “*Hubungan Maisir, Gharar Dan Riba dengan Strategi Pembiayaan Berbasis Syariah Di Bank Muamalat Indonesia*,” (Jurnal Politeknik Negeri Jakarta). hlm. 352-353. <https://akuntansi.pnj.ac.id/upload/artikel/files/TaufikAliMasjonoJuni 2016.pdf>, diakses tanggal 29 Oktober 2019.

<sup>32</sup> Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari., *op.cit.*, hlm. 5-6.

aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.<sup>33</sup>

Banyak pakar mendefinisikan tentang religiusitas, yang dirumuskan dengan bahasa berbeda. Salah satunya memberikan pengertian bahwa Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual.

Aktivitas beragama yang berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin.<sup>34</sup> Jadi sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi. Lembaga keuangan mikro syariah atau BMT yang berlandaskan syariah, maka dalam religiusitas itu harus diwujudkan dalam berbagai sisi ketaatan terhadap agama yang dianut dan diaplikasikan dalam menjalani kehidupan. Agama merupakan suatu sistem dari simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku dari seseorang yang terlembagakan, yang berpusat pada penghayatan terhadap persoalan yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

---

<sup>33</sup> Suhardiyanto, *Pendidikan Religiusitas*, (Jogjakarta: Kanisius, 2001). hlm. 29.

<sup>34</sup> Ancok dan Suroso, *Psikologi Islami*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). hlm 77.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- b. Faktor Pengalaman, Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan, Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat :
  - 1). kebutuhan akan keamanan dan keselamatan
  - 2). kebutuhan akan cinta kasih
  - 3). kebutuhan untuk memperoleh harga diri
  - 4). kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian
- d. Faktor Intelektual, Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual,

kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.<sup>35</sup>

## **2. Indikator Religiusitas**

Terdapat lima Indikator/dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- a. Dimensi keyakinan adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatik (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan/harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya, misalnya keyakinan kepada tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya suatu keyakinan atau kepercayaan serta ketaatan bagi setiap pengikutnya.
- b. Dimensi praktik agama adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- c. Dimensi pengalaman adalah suatu perasaan-perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya, perasaan kita selalu dekat dengan Tuhan, perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan

---

<sup>35</sup> Thouless, R.H. *Pengantar Psikologi Agama*. Penerjemah: Machnun Husein. ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 34. dikutip oleh, Sayyidatul Magfiroh, *Pengaruh Religiusitas, "Pengetahuan dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihah,"* (Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 3, 2018), hlm.24-25.

dosa, selalu merasa doanya dikabulkan, merasa selalu diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

- d. Dimensi pengetahuan agama adalah suatu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
- e. Dimensi Pengamalan atau konsekuensi adalah suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjalankan syariat agama islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.<sup>36</sup>

## **F. Penelitian Sebelumnya**

Setelah peneliti melakukan penelusuran untuk mengetahui hasil-hasil peneliti terdahulu yang erat kaitannya dengan masalah yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil penelitian senagai berikut :

Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita (2018).“Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan menabung di Ponorogo.”Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP (2014). “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes diPT.

---

<sup>36</sup> Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,”(Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2018), hlm. 141. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/307>, diakses tanggal 30 Oktober 2019.

Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo.” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi.

Yoiz Shofwa (2016). “Pengaruh Kualitas produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto.” Pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan religiusitas bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Muhamad Aris Sulistyono (2016). “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fecondongcatur Yogyakarta).” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 2.1  
Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita (2018)	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan menabung di Ponorogo	X1- Pelayanan X2- Lokasi X3- Pengetahuan X4- Sosial Y- Keputusan Menabung	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan positif antara Pengetahuan (X3) terhadap Keputusan menabung (Y)
2	Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP (2014)	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes diPT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura	X1- Produk X2- Promosi Y- Keputusan Menabung	Analisis Regresi Sederhana dan Analisa Regresi Berganda.	Ada pengaruh signifikan positif antara Produk (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y)
3	Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalamMemilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance	X1- Kualitas Produk X2- Religiusitas Y- Keputusan Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh signifikan positif antara Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

		Cabang Kota Gorontalo			
4	Yoiz Shofwa (2016)	Pengaruh Kualitas produk dan Religiusitas Terha dap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto	X1- Kualitas Produk X2- Religiusitas Y- Keputusan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan positif antara Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)
5	Muhamad Aris Sulistyo (2016)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fecondongcatur Yogyakarta)	X1- Pengetahuan X2- Promosi X3- Tingkat Pendapatan Konsumen Y- Keputusan Menjadi Nasabah	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan positif antara Pengetahuan (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber : Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita (2018), Robertus

Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP (2014), Sofhian dan Sri Nur Ain

Suleman (2017), Yoiz Shofwa (2016), Muhamad Aris Sulistyono (2016)

## **G. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah**

Dalam rangka mengenali masalah yang dihadapi, pengambilan keputusan siapapun itu membutuhkan pengetahuan (*knowledge*). Hal ini dibutuhkan agar mampu mengidentifikasi situasi keputusan yang dihadapinya secara benar. Ketiadaan pengetahuan bisa membuat analisis yang dilakukan menjadi salah sehingga pengambil keputusan akan melakukan kesalahan dalam membentuk model mental keputusan. Akibat yang terjadi bisa fatal ketika dia melakukan kesalahan dalam keputusan yang diambil.<sup>37</sup>

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Cindhy Audina Putribasumtami dan R. A. Sista Paramita yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang

### **2. Hubungan Produk terhadap Keputusan Nasabah**

Mc. Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

---

<sup>37</sup> Rachmadi Agus Triono, *Pegambilan Keputusan Manajerial: Teori Dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 2.

diperhatikan , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.<sup>38</sup>

Prospek yang baik adalah yang memiliki daya beli (modal/uang) yang cukup, atau nasabah yang membutuhkan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan atau mempengaruhi keputusan untuk membeli.<sup>39</sup>

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Robertus Andy Nugroho dkk.yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang

### **3. Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah**

Studi yang relevan bagi akademisi dan praktisi yang ingin memahami peran pengaruh agama terkait perilaku konsumen yang ditentukan budaya telah pernah dilakukan, yakni studi yang bertujuan untuk mengeksplorasi efek religiusitas terhadap budaya dan konsumsi. Hasil studi memperlihatkan bahwa keragaman agama menentukan perilaku konsumen.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Juni 2001), hlm. 139-140.

<sup>39</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2012), hlm. 204.

<sup>40</sup> Azuar Juliandi & Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. Mei 2019), hlm. 18.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang

#### **4. Hubungan Pengetahuan, Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah**

Pengetahuan, produk dan religiusitas merupakan faktor-faktor yang digunakan dan mempengaruhi dari keputusan nasabah.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

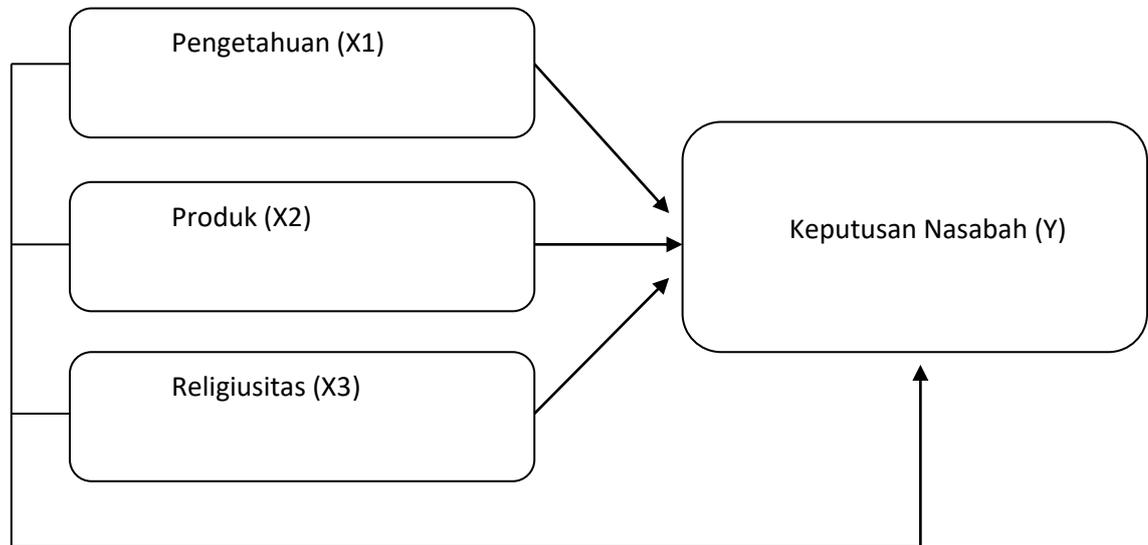
H<sub>4</sub>: Pengetahuan, Produk dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

#### **H. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang dibuat pada penelitian ini berdasarkan pada landasan teori, hubungan antar variabel, dan hasil penelitian sebelumnya, seperti dapat dilihat pada Gambar 2.2 :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini.

**Keterangan:**

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.  
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain.  
Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X<sub>1</sub>), produk (X<sub>2</sub>), dan religiusitas (X<sub>3</sub>).

**I. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Namun perlu digaris bawahi bahwa

apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.<sup>41</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis<sub>1</sub> :

H<sub>0</sub>: Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

H<sub>a</sub>: Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

Hipotesis<sub>2</sub> :

H<sub>0</sub>: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

H<sub>a</sub>: Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

Hipotesis<sub>3</sub> :

H<sub>0</sub>: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

H<sub>a</sub>: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

---

<sup>41</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana. 2014), hlm. 130.

Hipotesis<sub>4</sub> :

H<sub>0</sub>: Pengetahuan, Produk, dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.

H<sub>a</sub>: Pengetahuan, Produk, dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada BMT Insan Mulia Palembang.