

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TELAAH PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan

1. Definisi Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh 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 masalah³².

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³³

³² Irham Fahmi , *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada ,2016), hlm 2

³³ Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), Hlm 162

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pada dasarnya merupakan suatu proses pengambilan tindakan terhadap ketertarikan seseorang pada suatu pilihan atau alternatif suatu objek .

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan.

Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk di mengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali .
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya

dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Disisi lain Simon dalam Irham Fahmi mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap yaitu:

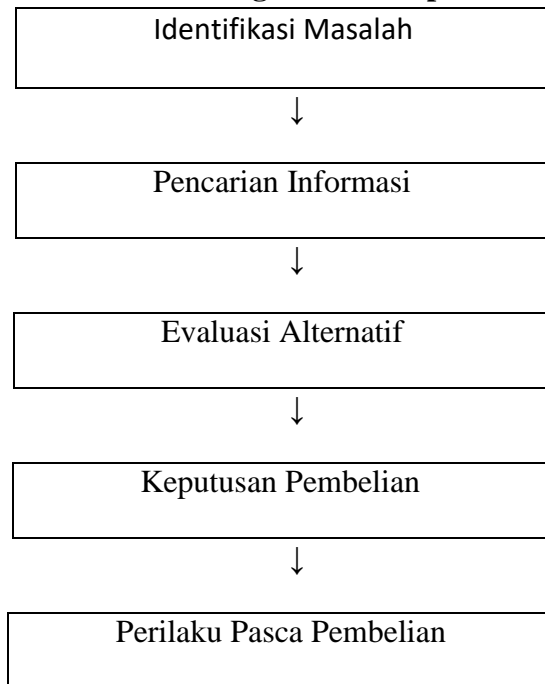
- a. *Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
- b. *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.
- c. *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik
- d. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.³⁴

³⁴ Irham Fahmi ,*Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada ,2016), hlm 2

3. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita. Selanjutnya dianggap penting adalah pertanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

Bagan 2.1
Gambar Proses Pengambilan Keputusan³⁵



4. Indikator pengambilan Keputusan³⁶

a. Identifikasi masalah

Pengenalan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata antara keadaan nyata dengan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti

³⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Hlm 177

³⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Hlm 178

konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila didorong konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan dan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber dari manapun, misalnya sumber pribadi, sumber komersial sumber public, sumber pengalaman.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian ini dilakukan terhadap merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sikap orang lain dan situasi yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah konsumen membeli produk, dan bisa merasakan puas atau tidak, dan akan terlibat dalam

perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen puas, jika harapan terlampaui maka konsumen sangat puas.

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Hernandez dalam Eko Oktapiya Hadinata religiusitas adalah sebagai keyakinan dan praktik yang terkait dengan suatu ikatan keagamaan atau kepada Tuhan. Senada dengan Shafranske dalam Eko Oktapiya Hadinata bahwa religiusitas berarti kepatuhan seseorang terhadap praktik-praktik keagamaan dan keyakinannya. Menurut Koenig dalam

Eko Oktapiya Hadinata religiusitas merupakan salah satu bagian kesehatan secara sosial dan mampu meningkatkan stabilitas kejiwaan³⁷.

Menurut Jabrohim dalam Jalaludin Religiusitas adalah inti kualitas hidup manusia, dan harus dimaknakan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu rasa ingin berada dengan sesuatu yang abstrak.³⁸

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu keterikatan terhadap keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya.

2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas sudah banyak dikaji oleh para ahli. Menurut Thoules dalam Eko Oktapiya Hadinata faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi faktor sosial, faktor pengalaman, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual. Kemudian menurut Najar dalam Eko Oktapiya Hadinata bahwa keagamaan tidak terlepas dari pengaruh

³⁷ Eko Oktapiya Hadinata 2015 *Religiusitas dan Adversity Quotient* (Ciputat : *Young Progressive Muslim*, 2015), hlm 42

³⁸ Jalaludin ,*Psikologi Agama* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 293

faktor pertumbuhan, keadaan psikis, sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Menurut Mazida dalam Eko Oktapiya Hadinata bahwa faktor yang melatar belakangi terjadinya religiusitas adalah bertemunya antara tradisi keagamaan dengan perubahan sosial yang terjadi.

Menurut Arifn dalam Eko Oktapiya Hadinata religiusitas ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal meliputi faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, lingkungan institusional dan lingkungan masyarakat³⁹.

Ajaran agama Islam yang masih menjadi pertentangan sampai saat ini adalah dalam hal penggunaan riba yang banyak digunakan oleh perbankan di Indonesia. Sistem riba yang sekarang ini adalah termasuk kedalam jenis riba na'siah, yaitu tambahan yang dikenakan untuk transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan. Dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut

³⁹ Eko Oktapiya Hadinata , *Religiusitas dan Adversity Quotient* (Ciputat : *Young Progressive Muslim*, 2015), hlm 61

berdasarkan tempo waktu dan diperhitungkan secara pasti dimuka berdasarkan presentase. Firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275-276 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ
الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

275. Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya, dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi

(mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

276. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa.

Berdasarkan ayat tersebut telah ditetapkan bahwa penggunaan riba dalam perbankan haram hukumnya. Bank syariah juga menerapkan nilai-nilai ajaran Islam yang lainnya seperti penggunaan sistem jual beli, sistem bagi hasil, menjalankan kegiatan perekonomian yang dihalalkan oleh agama, dan menumbuhkembangkan zakat. Keberadaan bank syariah saat ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan umat muslim di Indonesia dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Seseorang yang memiliki *religious commitment* yang tinggi, ia akan menjalankan kegiatan perekonomiannya salah satunya adalah dengan menyimpan atau meminjam dana disuatu tempat yang aman dan menguntungkan sekaligus dengan jalan yang halal, dalam hal ini bank saat ini berusaha untuk menggunakan prinsip kehalalan tersebut adalah bank syariah.

3. Indikator Religiusitas⁴⁰

Menurut Glock dan Stark dalam M.A Subandi, ada lima indikator dari religiusitas yaitu :

- 1) Keyakinan yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya.
- 2) Praktik Agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
- 3) Pengalaman yaitu perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan.
- 4) Pengetahuan yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci maupun yang lainnya.
- 5) Konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial.

⁴⁰ M.A Subandi *Psikologi Agama dan Kesehatan Mental* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), hlm 87

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan ini terjadi melalui pancaindra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.⁴¹ Menurut Schiffman dan Khanuk (2004), secara umum pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terikat dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan fungsinya sebagai konsumen, sehingga pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Notoatmojo (2010) pengetahuan yang cukup di dalam kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu :

⁴¹ Muhammad Nasir, Mukhlis dan Muskarina “*Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah*” (Journal Of Economic Management & Business. Vol 17 No 1, 2016)

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang terpelajari merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu apa yang dipelajari antara lain: menyebutkan, mengidentifikasi, mengatakan dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan dan menyebutkan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*application*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya). aplikasi disini dapat diartikan aplikasi atau

hukum-hukum rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi lain.

4) Analisis (*analysis*)

Adalah suatu kemampuan untuk menjelaskan suatu materi atau suatu objek dalam komponen. Tetapi masih didalam suatu atau struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari pengguna kata-kata kerja dapat menjabarkan ini (membuat bagan), membedakan memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya.

5) Sintesis (*synthesis*)

Menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada misalnya dapat menyusun, merencanakan, menyesuaikan dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

6) Evaluasi (evaluasi)

Adalah hal yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian ini berdasarkan suatu kriteria ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada⁴².

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah sekumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk⁴³.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki suatu manfaat dan nilai, konsumen

⁴² Notoadmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm.128

⁴³ Donny Herdianto 2016 *Creative Selling Everyday* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2016), hlm 88

dalam membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap produk ataupun jasa.⁴⁴

Menurut Wang dan Hwang dalam Rifqi Suprpto dan Maya Susanti bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka. Wang dan Hwang menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli.⁴⁵

⁴⁴Donny Herdianto *Creative Selling Everyday* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm 88

⁴⁵ Rifqi Suprpto dan Maya Susanti, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan DIY (Buletin Bisnis dan Manajemen, 2016 Vol 02, No 01)

3. Indikator Pengetahuan Produk⁴⁶

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen atau pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk adalah sangat penting.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen

⁴⁶Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga,1999), hlm 86

D. Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank Islam secara keseluruhan. Secara syariah prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, bank Islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* ‘pengelola’, sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* ‘penyandang dana’. antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

Disisi lain, dengan pengusaha/peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shaibul maal* (penyandang dana, baik yang berasal dari tabungan/deposito/giro maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham). sementara itu, pengusaha /peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*

(pengelola) karena melakukan usaha dengan cara memutar dana dan mengelola dana bank⁴⁷

Sebagai alternatif sistem bunga dalam konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. apabila usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian di tanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi (didzalimi). sistem bagi hasil dapat berbentuk musyarakah atau mudharabah dengan berbagai variasinya.

Pelanggaran riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya. Hal ini mengindikasikan perbankan

⁴⁷ Muhammad Syafei'I Antonio , *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani 2001)

Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.⁴⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

Tabel 2.1

Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil⁴⁹

Bunga	Bagi Hasil
1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya persentase didasarkan pada jumlah dana/modal yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bunga dapat mengembang/variabel dan	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali

⁴⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisa Cet. Ke-1, 2004)

⁴⁹ Antonio, 2001

<p>besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi.</p>	<p>diubah atas kesepakatan bersama.</p>
<p>4. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi.</p>	<p>Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama.</p>
<p>5. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.</p>	<p>Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan.</p>
<p>6. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.</p>	<p>Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.</p>

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil

1) Faktor Langsung

a. *Investment rate* merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b. Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode rata-rata saldo minimum bulanan dan rata-rata saldo harian. *investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c. Nisbah (*profit sharing ratio*)

salah satu ciri al-mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan

dan disetujui pada awal perjanjian, nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda, nisbah juga dapat berbeda dari waktu

ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6

bulan dan 12 bulan. nisbah juga dapat berbeda antara satu account

dan account lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

2). Faktor Tidak Langsung

- a. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah
 - a) bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). pendapat yang “dibagi hasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dan dikurangi biaya-biaya.
 - b) jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.
- b. Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting) Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

3. Indikator Bagi Hasil⁵⁰

1) Persentase

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

2) Bagi Untung dan Bagi Rugi

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

3) Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (*character risk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib

⁵⁰ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm 206

lalai dan atau melanggar persyaratan–persyaratan kontrak pembiayaan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Jika mudharib melakukan keteledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau ia keluar dari ketentuan yang disepakati, mudharib tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya.

4) Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar–menawar antara shahibul maal dengan mudharib. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30,80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Dalam prakteknya di perbankan modern, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposit dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relative tinggi (*special nisbah*). Sedangkan untuk deposit kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya

mencamtumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu depositan boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.

E. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang di biayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan dengan imbalan atau bagi hasil⁵¹

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yakni pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit⁵².

2. Produk Pembiayaan Bank BNI Syariah⁵³

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan bank BNI syariah yaitu :

⁵¹ Kasmir , *Manajemen Perbankan* (Jakarta :Rajawali Press, 2008), hlm 96

⁵² Adiwarman A.Karim, *BANK ISLAM Analisis Fiqih dan Keuangan* Edisi Ketiga (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 160

⁵³ hariantocanecity.blogspot.com The Real Economics (diakses pada tanggal 27 Desember 2019)

a. Produk Pembiayaan BNI Syariah Pribadi

1. BNI Syariah Multiguna

Multiguna iB Hasanah Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan

konsumtif dan atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai. Akad yang digunakan dalam produk ini menggunakan akad Murabahah atau Ijarah. Ada beberapa keunggulan dalam hal keuntungan untuk menggunakan produk ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 50 Juta dan maksimum Rp. 2 Milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun.
- 4) Uang muka ringan.
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.

- 6) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

2. BNI Syariah Otomotif

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini adapun keunggulan dalam hal penggunaan produk Oto iB Hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Minimal pembiayaan Rp. 50 Juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
- 4) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerja sama uang muka tidak diwajibkan
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.

6) Pembayaran angsuran melalui rekening debit secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh Kantor Caban BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

3. BNI Syariah Kepemilikan emas

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad murabahah. Adapun keunggulan dalam hal menggunakan produk ini adalah:

- 1) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT Antam.
- 2) Maksimum pembiayaan Rp 150 Juta
- 3) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- 4) Biaya administrasi ringan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 5) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.

4. BNI Syariah Jaminan Pembiayaan Cash

CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam

bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Adapun keunggulan dalam hal menggunakan produk ini adalah:

- 1) Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai Simpanan Rupiah ataupun Valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
- 2) Maksimum pembiayaan sebesar 95% (untuk simpanan Rupiah) dan 60% (untuk simpanan Valas USD) dari jumlah nominal Deposito/Tabungan/Giro atas nama yang dijaminkan.
- 3) Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan Rupiah) dan 3 bulan untuk simpanan Valas USD).
- 4) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
5. Fleksi IB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah

bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah. Dengan menggunakan produk pembiayaan ini akan memberikan beberapa keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
 - 2) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri dan anak-anak.
 - 3) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
 - 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk nasabah payroll BNI atau BNI Syariah.
 - 5) Uang muka ringan.
 - 6) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
 - 7) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
6. Hasanah Card

Ib hasanah card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip

syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perhitungan bunga.

Ib hasanah card adalah kartu yang berbasis syariah yang berfungsi seperti kartu pembiayaan sehingga diterima di seluruh tempat berdanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia dan memiliki 3 jenis kartu yaitu classic, gold dan platinum. Ib hasanah salah satu kredit yang menggunakan akad syariah, yang diterbitkan oleh BNI Syariah. Berikut ketentuan fatwanya:

- 1) Akad Kafalah yaitu BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB hasanah card timbul dari transaksi antara pemegang iB hasanah card dengan Merchant dan penarikan tunai.
- 2) Akad Qardh yaitu BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB hasanah card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

- 3) Akad Ijarah yaitu BNI Syariah adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB hasanah card.
 - 4) Batasan Penggunaan iB hasanah card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan. Pemegang iB hasanah card harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya.
7. BNI Syariah KPR Syariah (Griya IB Hasanah)

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah serta rumah yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan.

b. Produk Pembiayaan Mikro

1. Rahn Mikro

Adalah pembiayaan yang dimulai dari Rp. 500 ribu hingga 50 juta dengan jangka waktu pembiayaan berkisar antara 3,6,9,12 bulan (tidak dapat diperpanjang). Rahn

mikro bertujuan untuk modal usaha/produktif, biaya pendidikan, kesehatan dan keperluan lainnya

2. Mikro 3 IB Hasanah

Adalah pembiayaan yang mulai dari > Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta, dengan jangka waktu 6 bulan hingga 60 bulan. Dan produk pembiayaan ini bertujuan untuk pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif, dan pembelian barang lainnya.

3. Mikro 2 IB Hasanah

Adalah pembiayaan yang dimulai dari Rp. 5 juta hingga 50 juta dengan jangka waktu 6 bulan hingga 36 bulan. Mikro 2 iB hasanah ini bertujuan untuk pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif, dan pembelian barang lainnya.

c. Usaha Kecil dan Menengah

1. BNI Syariah Wirausaha (Wirausaha IB Hasanah)

Adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan

dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

2. BNI Syariah Valas (Valas IB Hasanah)

Adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing. Jenis valuta yang dapat diberikan adalah US\$ (*United State Dollar*), Singapura Dollar, Euro Dollar dan valuta asing lainnya.

3. BNI Syariah Kopkar/Kopeg (Kopkar/Kopeg IB Hasanah)

Adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/ Koperasi Pegawai (Kopeg).

4. BNI Syariah Dealer IB Hasanah

Adalah pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal

penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

5. BNI Syariah Tunas Usaha (Tunas Usaha IB Hasanah)

Adalah pembiayaan modal kerja atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Intsruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

6. BNI Syariah Usaha Kecil (Usaha Kecil IB Hasanah)

Adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah.

7. BNI Syariah Linkage (Linkage IB Hasanah)

Adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (BMT, BPRS, KJKS,dll) untuk diteruskan ke *end user* (pengusaha mikro, kecil dan menengah syariah).

d. Korporasi

1. BNI Syariah Usaha Besar (Usaha Besar IB Hasanah)

Adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar yang berdasarkan dengan prinsip syariah.

2. BNI Syariah Ekspor (Ekspor IB Hasanah)

Adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksportir (perusahaan ekspor), baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan diekspor (sebelum barang dikapalkan/*prshipment*). dan untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

3. BNI Syariah Onshore (Onshore IB Hasanah)

Adalah pembiayaan yang diberikan unit operasional dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan ekspor (penghasil devisa).

4. BNI Syariah Sindikasi (Sindikasi IB Hasanah)

Adalah pembiayaan yang diberikan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiayai suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh Agen yang sama pula.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu sales bagian pembiayaan BNI Syariah (pak Andy), pembiayaan yang paling banyak diminati adalah BNI Syariah KPR Syariah (Griya IB Hasanah)

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang diteliti dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian saat ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2**Ringkasan Penelitian Terdahulu⁵⁴**

No	Peneliti	Judul	Hasil penelelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Betti Aprilinasari (2018)	Pengaruh Religiusitas, Kebudayaan, Keluarga terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di KPSS BMT Nurul Barokah Sambu Boyolali	Hasil penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Religiusitas sebagai variabel independen. 2. Keputusan sebagai variabel dependen. 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya Kebudayaan,Keluarga sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian 3. Lebih dispesifikan yaitu Pembiayaan Murabahah.
2.	Yoiz Shofwa (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas	Hasil penelitian ini adalah religiusitas	1. Religiusitas sebagai variabel independen.	1. Adanya kualitas dan produk

⁵⁴ Dikumpulkan dari berbagai sumber.

		terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto	berpengaruh terhadap keputusan nasabah	2. Keputusan sebagai variabel dependen. 3. Analisis regresi linier berganda	sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian 3. Fokus penelitian yaitu produk simpanan.
3.	Faridhah Nur Azizah (2017)	Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan di KSU Ja'far Medika Syariah	Hasil penelitian adalah religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Religiusitas sebagai variabel independen. 2. Keputusan sebagai variabel dependen. 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya pemahaman produk dan pelayanan sebagai variabel independen. 2. Lokasi penelitian 3. Hasil penelitian
4.	Saidah Mushofa Rohmah	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan	Hasil penelitian ini adalah pengetahuan	1. Pengetahuan sebagai variabel independen	1. Adanya promosi dan kualitas

	(2016)	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Buana Muluk Sukoharjo	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	pelayanan sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian 3. Lebih dispesifikan yaitu pembiayaan murabahah.
5.	Astik Tarokotillah (2017)	Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah di	Hasil penelitian adalah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat.	1. Pengetahuan sebagai variabel independen 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya Kelompok Acuan, Motivasi dan Lokasi sebagai variabel independen. 2. Lokasi penelitian

		Kota Surakarta			
6.	Novita Fatminingsih (2018)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponogoro	Hasil penelitian ini adalah pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.	1. Pengetahuan sebagai variabel independen 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya kualitas produk sebagai variabel independen. 2. Lokasi penelitian
7.	Weri Filia Putri 2019	Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al- Makmur Cibadak	Hasil penelitian adalah Pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Pengetahuan sebagai variabel independen 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	1. Lokasi penelitian 2. Lebih dispesifikan yaitu pembiayaan murabahah. 3. hasil penelitian
8.	Zayinnatul Khusna 2016	Pengaruh Sistem Bagi Hasil,	Hasil penelitian ini adalah bagi	1. Bagi hasil sebagai variabel	1. Adanya Persepsi laba

		Persepsi Laba, dan Persepsi Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan UMKM Mengambil Pembiayaan Mudharabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMWBUS Cabang Utama	hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan.	independen. 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	dan persepsi tingkat suku bunga sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian 3. Lebih dispesifikan yaitu pembiayaan mudharabah.
9.	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan	Hasil penelitian adalah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Bagi hasil sebagai variabel independen. 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Lokasi penelitian 3. Memfokuskan

		Mudharabah (studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan			an pada nasabah yang menggunakan tabungan mudharabah.
10.	Anggita Rastari (2019)	Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Masyarakat Melakukan Pembiayaan di Koperasi Syariah MSI	Hasil penelitian adalah bagi hasil tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat.	1. Bagi hasil dan Religiusitas sebagai variabel independen. 2. Keputusan sebagai variabel dependen 3. Analisis regresi linier berganda	1. Adanya kemudahan akses sebagai variabel independen. 2. lokasi penelitian 3. hasil penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

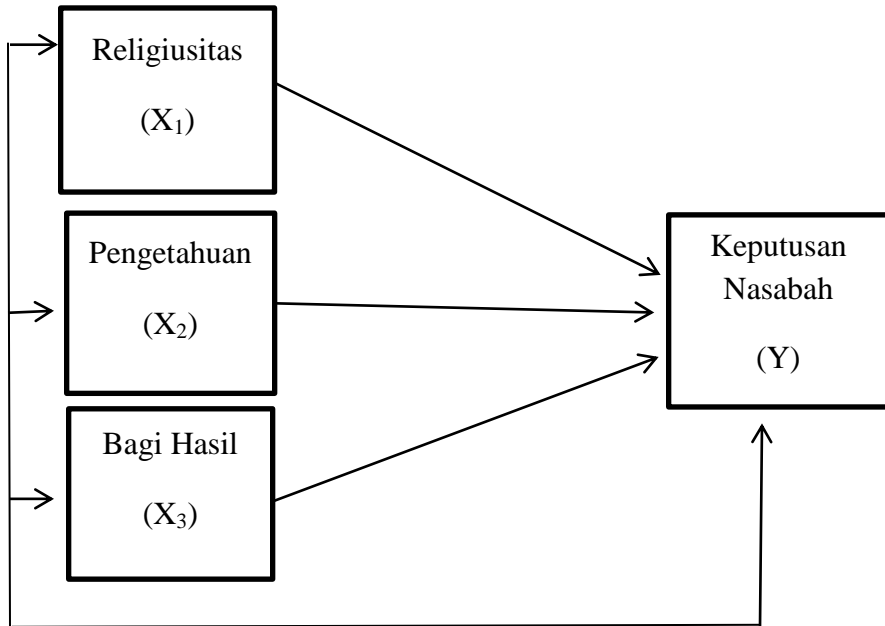
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen adalah Religiusitas, Pengetahuan dan Bagi Hasil sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Nasabah. Analisis yang dilakukan

dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Religiusitas (X_1), Pengetahuan (X_2), Bagi Hasil (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y). Berikut akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh religusitas, pengetahuan dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, yaitu :

Gambar 2.1

Skema Kerangka Penelitian



H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.⁵⁵

⁵⁵ Nanang Hartono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisa Isi dan Analisa Data Sekunder* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm 61

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Bagi Hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan nasabah

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Betti Aprilinasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kebudayaan, Keluarga terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di KPSS BMT Nurul Barokah Sambi Boyolali” Hasil penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dari hasil pengujian $t_{hitung} 2,290$ dan $t_{tabel} 1.992$. maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,025.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto” Hasil penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dari

hasil pengujian t_{hitung} 3.090 dan t_{tabel} 1.6449 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Hal ini karena sedikit banyak calon nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto telah mengetahui bahwa riba tidak diperbolehkan oleh agama yang dianutnya.

Shafranske dalam Eko Oktapiya Hadinata bahwa religiusitas berarti kepatuhan seseorang terhadap praktik-praktik keagamaan dan keyakinannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H_1 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah

Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Saidah Mushofa Rohmah (2016) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Buana Muluk Sukoharjo" Hasil penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan hasil pengujian

nilai t_{hitung} 3,3743 dan t_{tabel} 1.990 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000 .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Astik Tarokotillah (2017) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, dan Lokasi Bank terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah di Kota Surakarta” Hasil penelitian adalah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat. Dibuktikan dengan hasil pengujian t_{hitung} 2.256 dan t_{tabel} 1.661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan signifikansi 0,013 .

Wang dan Hwang (2001) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan di uji yaitu:

H_2 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan

3. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah

Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Zayinnatul Khusna (2016) yang berjudul “Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan UMKM Mengambil Pembiayaan Mudharabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMWBUS Cabang Utama” Hasil penelitian ini adalah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Dibuktikan dengan hasil pengujian t_{hitung} 5,948 dan t_{tabel} 1.6525 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan signifikansi 0,000 .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015) yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan” Hasil penelitian adalah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dibuktikan dengan hasil pengujian t_{hitung} 8,304 dan t_{tabel} 1.984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. dengan signifikansi 0,000 .

Muhammad (2004) menjelaskan pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial

tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya. Hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan di uji yaitu:

H₃ :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bagi hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan

4. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan antara religiusitas, pengetahuan dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.