

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Terkait Judul

##### 1. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT)

###### a. KSPPS

###### 1) Pengertian KSPPS

Lembaga keuangan didefinisikan sebagai lembaga yang menjadi penghubung antara pihak yang memerlukan dana dan pihak yang mempunyai dana. Hubungan tersebut dapat memberikan manfaat bagi keduanya, serta menjadi pendorong perputaran dan pertumbuhan ekonomi. Dalam penghimpunan dana dari masyarakat, lembaga keuangan digolongkan menjadi dua kelompok yakni instansi keuangan bank dan instansi keuangan non bank. Instansi keuangan bank merupakan lembaga *financial* yang penghimpunan dananya langsung dari masyarakat berbentuk simpanan atau deposit. Lembaga keuangan yang dimaksud adalah bank. Sedangkan lembaga keuangan non-bank adalah instansi *financial* yang menjalankan penghimpunan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat. Misal koperasi, asuransi dan yang lainnya.<sup>1</sup>

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 menjelaskan pengertian koperasi merupakan sekelompok orang atau badan hukum yang menjalankan kegiatan dasarnya sesuai landasan koperasi dan sebagai penggerak perekonomian rakyat yang berdasar pada konsep kekeluargaan. Salah satu koperasi yang dimaksud adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS merupakan unit koperasi syariah yang kegiatan usahanya terdiri dari pinjaman, simpanan dan pembiayaan yang berdasar pada prinsip syariah.

---

<sup>1</sup> Harrie Lutfie and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 7.

Termasuk dalam pengelolaan zakat, infaq atau sedekah dan wakaf.<sup>2</sup>

## 2) Fungsi KSPPS

KSPPS diharapkan dapat mendorong perekonomian mikro tanah air. Bank syariah sendiri sudah dikenal secara nasional ini akan memberi nilai lebih dalam memperkenalkannya kepada khalayak umum. Hal ini berbanding terbalik dengan KSPPS yang terletak di pedesaan, kecamatan dan kabupaten, disini KSPPS diharap untuk lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

Dengan begitu, KSPPS sendiri memiliki dua fungsi utama, diantaranya:

- a) Sebagai perantara pemanfaatan harta misalnya sedekah, zakat, wakaf, dan infak serta berperan sebagai lembaga yang produktif dibidang investasi.
- b) KSPPS ini selain berperan sebagai lembaga keuangan, juga berperan sebagai instansi ekonomi. Sebagai lembaga keuangan KSPPS ini memiliki tugas untuk melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi KSPPS memiliki tugas untuk menjalankan aktivitas ekonomi yang meliputi pengelolaan aktivitas perdagangan, pertanian dan industri.<sup>3</sup>

## 3) Kegiatan Usaha KSPPS

Setiap KSPPS yang melaksanakan aktivitas perbankanya pasti tidak terlepas dari kegiatan usahanya. Berikut adalah beberapa kegiatan usaha KSPPS, diantaranya:

- a) Melayani simpanan  
Dalam hal ini KSPPS harus memastikan keamanan simpanan atau tabungan anggota, calon anggota dan yang lainnya.
- b) Pinjaman atau pembiayaan dengan prinsip syariah

---

<sup>2</sup> PERMEN KUKM, "16 Tahun 2015, Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi" (23 September 2015).

<sup>3</sup> Haekal, dkk, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 289-290.

Pemberian pinjaman atau pembiayaan harus dari pendanaan yang berdasar kepada prinsip syariah. Guna mencegah risiko yang kemungkinan terjadi dalam pemberian pinjaman atau pembiayaan syariah, KSPPS dapat menentukan jaminan yang berbentuk barang atau hak tagih yang diperkirakan sebanding dengan dana pinjaman atau pembiayaan.<sup>4</sup>

c) Kegiatan *maal*

Selain kegiatan usaha di bidang simpanan dan pinjaman, KSPPS juga menyelenggarakan kegiatan *maal*. Kegiatan *maal* ini diselenggarakan dalam rangka mengembangkan kesejahteraan masyarakat di bidang sosial dan ekonomi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghimpun dan mengelola dana wakaf, infak, sedekah, dan dana sosial lain yang berdasar pada prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan. Laporan kegiatan *maal* ini dilaporkan terpisah dari laporan keuangan aktivitas bisnis koperasi.<sup>5</sup>

b. **BMT**

1) **Pengertian BMT**

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ialah gabungan dari baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal memiliki arti rumah harta, sedangkan baitut tamwil memiliki arti rumah pengembangan usaha. BMT ialah instansi *financial* yang pelaksanaannya berdasar pada prinsip bagi hasil, mengembangkan UMKM yang bertujuan untuk mengangkat derajat dan membela kaum menengah kebawah.<sup>6</sup>

Jadi pengertian BMT adalah instansi *financial* yang berdasar pada prinsip syariah dan berlandaskan oleh ajaran Islam. BMT ini aktivitas pokoknya yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan atau deposito dan dananya disalurkan ulang

---

<sup>4</sup> Fadillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Indonesia* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 78.

<sup>5</sup> Fadillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Indonesia*, 79.

<sup>6</sup> Darmawan and Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 157.

kepada masyarakat yang berbentuk pembiayaan yang berlandaskan prinsip syariah.<sup>7</sup>

## 2) Dasar Hukum BMT

Keberadaan BMT ini memiliki dasar hukum terhadap kinerjanya. Salah satu landasan hukum yang menjadi pedoman bagi BMT adalah Al-Qur'an. Menurut Al-Qur'an, BMT syariah ini berasal dari pengaturan konteks hukum bisnis dan islam. Baitul maal ini bersifat umum dan tidak dipertegas dalam Al-Qur'an, tetapi Al-Qur'an ini mengatur hal yang berhubungan dengan harta benda yang dipergunakan (nafkah) sesuai perintah agama. Berikut penjelasan mengenai Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang ditemukan pada surat Al-Baqarah ayat 261 yang maknanya:

“Perumpamaan (nafkah) yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, dan pada tiap-tiap butir (menumbuhkan) 100 biji. Allah akan melipatgandakan ganjaran bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas karunia-Nya lagi Maha Mengetahui”.

Berdasarkan ayat tersebut BMT ini dipergunakan untuk kemaslahatan umat, yaitu dengan menjalin silaturahmi dalam kepentingan kerjasama dengan membagi keuntungan yang didapatkan.<sup>8</sup>

## 3) Prinsip Operasional BMT

Berikut beberapa prinsip BMT yang berhubungan dalam permasalahan pokok, diantaranya:<sup>9</sup>

- a) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)  
Prinsip ini ialah prasarana yang disediakan bank syariah untuk memberi peluang bagi pihak yang

<sup>7</sup> Darmawan and Muhammad Iqbal Fasa, Manajemen Lembaga Keuangan Syariah, 158.

<sup>8</sup> Rudi Hermawan, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 57.

<sup>9</sup> Dwi Suwiknyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 7.

kelebihan dananya. Bentuk produknya adalah *al-wadi'ah*.

b) Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Prinsip ini merupakan suatu hal yang mencakup beberapa cara bagi hasil usaha antara penyedia dengan pengelola dana. Wujud produknya adalah *Al-Mudharabah* yang bisa digunakan pada produk pendanaan (tabungan atau simpanan) ataupun pembiayaan dan *Al-Musyarakah* lebih banyak dipergunakan pada produk pembiayaan.

c) Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini menjelaskan tentang tatacara jual beli, dengan bank memesan barang yang diinginkan nasabah terlebih dahulu. Kemudian bank menjualnya kembali kepada nasabahnya dengan menetapkan harga yang telah ditambahkan *margin* (keuntungan).

d) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Prinsip sewa ialah akad perpindahan hak guna barang melalui pembayaran upah sewa dan tidak harus melakukan pemindahan hak kepemilikan.

e) Prinsip Jasa (*Fee Based Service*)

Prinsip ini mencakup semua layanan non-pembiayaan yang diberi oleh bank. Bentuk produk ini diantaranya: *al wakalah* (transfer), *al kafalah*, *al hawalah*, *ar rahn* dan *al qard*.<sup>10</sup>

## 2. Transaksi

### a. Pengertian Transaksi

Transaksi didefinisikan sebagai perubahan hak milik antara individu atau suatu kelompok. Ketika seorang individu memasuki hubungan kerja formal dengan orang lain, hak milik tersebut tidak dapat dimiliki secara pribadi oleh orang tersebut. Selain bermakna sebagai perpindahan fisik, transaksi ini juga merupakan pemindahan hak milik atas barang dari pemilik ke pihak lain. Dengan munculnya aktivitas transaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya perpindahan hak milik yang akan berdampak negatif pada persyaratan transaksi tersebut. Jika transaksi terjadi pada saat memasuki pasar maka kemungkinan akan ada dua hak

<sup>10</sup> Dwi Suwiknyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*, 8.

kepemilikan yang mengalami perubahan. Hak kepemilikan tersebut biasanya akan menyatu dengan barang dan jasa secara fisik, akan tetapi *value* hak kepemilikan akan ditetapkan berdasarkan apa yang telah ditukarkan.<sup>11</sup>

Pengertian transaksi ini juga dikemukakan oleh para ahli. Menurut Mursyidi menyatakan bahwa transaksi merupakan suatu hal yang dialami di dunia bisnis, bukan cuma jual beli pembayaran dan penerimaan uang saja. Akan tetapi akibat yang dapat dinilai dengan uang yakni kehilangan, kebakaran, arus dan kejadian lainnya. Sedangkan Skousen berpendapat bahwa transaksi merupakan kegiatan tukar-menukar barang dan jasa baik yang dilakukan secara individu, berbagai perusahaan atau organisasi lain yang berpengaruh pada ekonomi atas bisnis.<sup>12</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa transaksi adalah kegiatan ekonomi yang memiliki pengaruh langsung pada kondisi keuangan suatu perusahaan.<sup>13</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Transaksi**

Terdapat dua transaksi yang dilakukan suatu perusahaan, diantaranya:

##### **1) Transaksi Internal**

Transaksi internal merupakan transaksi yang dialami dalam perusahaan. Maksudnya transaksi tersebut cuma mengikutsertakan pihak yang terdapat pada industry itu saja. Transaksi ini lebih menjurus pada perubahan posisi, keuangan yang terjadi di perusahaan. Transaksi keuangan ini dibuat dan disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Transaksi ini juga sering disebut sebagai bukti catatan atas aktivitas yang terjadi di dalam industri yang berkaitan dengan kedudukan keuangan industri tersebut. Salah satu contohnya yaitu pada penghapusan tanggungan hutang pelanggan.

---

<sup>11</sup> I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi, dkk., *Ekonomi Koperasi* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 68.

<sup>12</sup> Abdun Nasir and Suhendi, "Penerapan Pengelolaan Transaksi Keuangan Menggunakan Modul Accounting and Finance Odoo 10 Studi Kasus Yayasan SDIT Bahrul Fikri," *Jurnal Informatika Terpadu* 4, no. 1 (2018): 2.

<sup>13</sup> Kartomo and La Sudarman, *Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15.

## 2) Transaksi Eksternal

Transaksi eksternal ialah transaksi yang terjadi di luar industri. Maksudnya transaksi tersebut hanya mengikutsertakan pihak luar perusahaan, yakni transaksi yang menyertakan orang luar atau organisasi luar. Transaksi ini juga disebut sebagai bukti catatan atas aktivitas yang terjadi pada lembaga yang berkaitan dengan pihak luar dari perusahaan. Contohnya yaitu transaksi pembelian, pembayaran utang piutang, pembelian dan lainnya.<sup>14</sup>

### b. Bukti Transaksi

Bukti transaksi ini juga sangat dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas ataupun transaksi bisnis, khususnya pada perusahaan dan dana yang tidak sedikit. Melalui tersedianya bukti transaksi tersebut akan mencegah pihak yang melakukan transaksi bisnis dari masalah atau kejadian yang hendak dialami pada waktu mendatang. Bukti transaksi ini didefinisikan sebagai bukti tertulis yang menampilkan rincian beberapa transaksi yang dilakukan oleh industri.<sup>15</sup> Bukti transaksi ini digolongkan menjadi dua bagian, diantaranya:

#### 1) Bukti Transaksi Internal

Bukti transaksi internal ini sendiri diartikan sebagai bukti transaksi yang dipergunakan dalam internal perusahaan. Perusahaan sendiri biasanya mempunyai bermacam-macam bukti yang berhubungan dengan keinginannya masing-masing. Bukti internal ini biasanya berbentuk memo tercatat dari bagian tertentu, misal pada bagian *financial*.

#### 2) Bukti Transaksi Eksternal

Selain bukti internal ada juga bukti transaksi eksternal. Bukti transaksi eksternal adalah bukti yang berisi catatan beberapa transaksi yang telah terjadi antara industri dengan pihak luar perusahaan. Ada beberapa macam bukti transaksi eksternal, diantaranya:

- a) Faktur, merupakan bukti perhitungan penjualan yang dijalankan secara kredit. Faktur ini dibuat

<sup>14</sup> Kartomo and La Sudarman, *Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi*, 16.

<sup>15</sup> Yani Suryani, Maimunah Siregar, and Desi Ika, *Panduan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 31.

rangkap dua oleh pihak penjual dan nantinya akan diberikan kepada pihak pembeli. Sistem pemberian faktur ini yang diberikan kepada pihak pembeli ialah yang asli yang digunakan sebagai bukti pembelian, sedangkan yang salinan dijadikan bukti penjualan.

- b) Kuitansi atau *official receipt*, kuitansi ini sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat, kuitansi adalah bukti transaksi atas penerimaan uang dari pembayaran sesuatu yang telah dilakukan. Kuitansi ini harus dibuat rangkap dua dan ditandatangani oleh kedua belah pihak untuk disimpan oleh masing-masing.
- c) Nota debet, yakni bukti transaksi mengenai penyampaian yang dikirim perusahaan kepada konsumen yang berisi penyampaian bahwa akun konsumen tersebut telah ditambah dibagian debet.
- d) Nota kredit, nota ini sama halnya dengan nota debet, namun di nota kredit ini lembaga menyampaikan pada konsumennya terkait pergantian akun dibagian kredit.
- e) Cek, yakni bukti transaksi yang dipakai bank yang berisi surat perintah untuk pencairan dana pada nasabah atau pemilik cek. Cek ini memiliki dua lembar yang terdiri dari lembar utama dan struk. Lembar utama ini akan diberikan pada pihak lain untuk pembayaran, sedangkan lembar struk disimpan sebagai bukti transaksi.
- f) Bilyet giro, yakni bukti transaksi yang berisikan surat perintah untuk memindah bukukan sejumlah dana dari rekening nasabah ke rekening penerima. Bilyet giro ini juga tidak dapat dicairkan secara langsung menjadi uang tunai, akan tetapi bisa disetorkan kepada bank untuk menambah saldo pada rekeningnya.
- g) Bukti kas masuk dan kas keluar, pada bagian ini bukti kas adalah bukti transaksi dari penerimaan uang masuk dan pengeluaran uang perusahaan. Contoh dari kas keluar ialah kuitansi dari penjual dan nota kontan. Sebaliknya, contoh dari kas

masuk ialah kuitansi yang diberikan oleh pembeli dan nota.<sup>16</sup>

**c. Transaksi dalam Perbankan Islam**

Produk yang disediakan oleh bank islam terbagi menjadi tiga produk yakni produk mobilisasi dana dalam bentuk simpanan, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan dan produk jasa sebagai pelengkap.<sup>17</sup> Dengan begitu transaksi pada perbankan islam itu diantaranya:

- 1) Transaksi pada produk memobilisasi dana dalam bentuk tabungan

Transaksi memobilisasi dana dalam perbankan syariah dilakukan melalui tiga sumber yaitu:

- a) Modal (*capital*)

Dana modal ini bisa dipergunakan untuk membeli tanah, gedung, perlengkapan dan lainnya yang tidak menghasilkan (*fixed asset*). Selain itu, modal juga bisa digunakan untuk pembiayaan (*financing*), hasil pembiayaan dari modal itu akan dibagikan ke pemilik modal dan bank syariah. Instrument syariah yang terdapat dalam penyertaan modal ini adalah instrumen *al-Musarakah*.<sup>18</sup>

- b) Simpanan (*saving*) atau Tabungan

Instrument syariah dalam produk tabungan ini ialah *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* terbagi menjadi dua yakni *wadi'ah yad al-amanah (trustee depository)* dan *wadi'ah yad al-damanah (guarantee depository/guaranteed custody)*. Ciri-ciri *wadi'ah yad al-amanah*, produk simpanannya dapat berupa *saving account* dan *current account*.<sup>19</sup>

Maka dari itu dengan tabungan ini bermakna seorang muslim sudah berusaha mempersiapkan dirinya guna merencanakan

---

<sup>16</sup> Yani Suryani, Maimunah Siregar, dan Desi Ika, *Panduan Penyusunan Laporan UMKM*, 32.

<sup>17</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI UII, 2018), 86.

<sup>18</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Ekonomi Islam*, 87.

<sup>19</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Ekonomi Islam*, 89.

waktu mendatang dan siap untuk menghadapi beragam hal yang tidak diinginkan.

Terdapat ayat al-Qur'an yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok yang lebih baik. Dalam surat An-Nisa'nayat 9 Allah swt. berfirman:

وَلْيُحْشِنِ الَّذِينَ لَوْتَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَائِفًا عَلَيْهِمْ ۖ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيُشْرُوا لَوْ أَقْوَامًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah swt.) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka khawatir terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah swt., dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”. (QS. An-Nisa' : 9)<sup>20</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebelum meninggalkan keturunannya yang lemah. Kaum muslimin diperintahkan untuk menyiapkan dan memikirkan masa depan keturunannya, baik secara ekonomi maupun rohani. Maka dari itu perlu rencana yang matang untuk masa depan mereka yaitu dengan cara menabung.<sup>21</sup>

c) Investasi (*Investment*)

Dalam memobilisasi dana, akad yang boleh digunakan oleh bank syariah ialah prinsip investasi. Instrumen syariah yang digunakan dalam produk investasi adalah *al-mudarabah*. Tujuannya untuk menjalin kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana.<sup>22</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk-produk mobilisasi dana di bank syariah tidak terlepas dari

<sup>20</sup> Alquran, An Nisa ayat 9, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung: Kementerian Agama RI, PT Sygma Examedia Arkaleema, 2014), 78.

<sup>21</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI UII, 2018), 91-92.

<sup>22</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Perbankan Islam*, 90.

tiga sumber pengumpulan dana di atas, yakni modal, simpanan (tabungan dan investasi).

2) Transaksi dalam penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan

Pendistribusian dana ini dijalankan melalui beberapa produk pembiayaan yang telah ditawarkan. Pembiayaan merupakan penyedia dana atau tagihan yang meliputi:

- a) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Mudharabah*  
Akad *mudharabah* dalam pembiayaan ini ialah perjanjian kerjasama suatu bisnis antara *shahibul mal* (penyedia dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan pembagian keuntungan berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam akad. Sedangkan kerugiannya akan ditanggung semuanya oleh pihak *shahibul mal* (bank syariah).<sup>23</sup>
- b) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Musyarakah*  
Akad *musyarakah* ialah perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk bisnis dengan memberikan alokasi dana dengan rincian keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama dan kerugiannya ditanggung sesuai alokasi dana.<sup>24</sup>
- c) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Murabahah*  
Akad *murabahah* ialah perjanjian jual beli dengan menentukan harga beli suatu barang dengan pembelinya dan pembelinya membayar dengan harga lebih berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yang digunakan sebagai keuntungan.<sup>25</sup>
- d) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Salam*  
Akad *salam* merupakan akad pembiayaan yang pemesanan dan pembayarannya dijalankan terlebih dahulu berdasarkan syarat yang telah disepakati.

<sup>23</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Perbankan Islam*, 101.

<sup>24</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Perbankan Islam*, 102.

<sup>25</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Perbankan Islam*, 102.

- e) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Istishna'*  
Akad *Istishna'* merupakan perjanjian pembiayaan suatu barang yang pesanannya sesuai dengan keinginan anggota dengan persyaratan yang sudah disepakati kedua belah pihak.
  - f) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Ijarah*  
Akad *Ijarah* ialah perjanjian penyedia dana untuk pemindahan hak guna atau sistem sewa menyewa dan tidak diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang.
  - g) Pembiayaan Berdasarkan Akad *Qard*  
Akad *qard* merupakan akad pembiayaan dana kepada anggota nasabah dengan menentukan kesepakatan waktu untuk pengembalian dana yang telah diterimanya.<sup>26</sup>
  - h) Pembiayaan Multijasa  
Pembiayaan ini memakai instrumen akad *kafalah* dan *ijarah*. Instrument akad *kafalah* ialah ketetapan yang diberi oleh pihak penanggung (*kafil*) pada pihak tertanggung (*makful lahu*) guna pemenuhan kewajiban pihak kedua (*makful 'anhulashil*).
- 3) Produk jasa sebagai pelengkap
- a) *Letter of Credit* (L/C) Impor Syariah  
*Letter of Credit* (L/C) impor syariah merupakan surat pernyataan hendak melakukan pembayaran kepada eksportir dengan persyaratan yang berdasar pada prinsip syariah. Akad yang dipakai dalam L/C impor syariah ini ialah akad *kafalah* (perdagangan yang menggunakan jasa LKS) dan *wakalah bil ujarah* (pemberian imbalan kepada wakil).
  - b) Bank Garansi Syariah  
Bank garansi syariah merupakan agunan yang diberikan kepada nasabah sebagai pihak yang menerima agunan dari pemenuhan kewajiban tertentu. Akad yang digunakan ialah akad *kafalah*.

---

<sup>26</sup> Nur Kholis and Amir Mu'allim, *Transaksi dalam Perbankan Islam*, 103.

- c) Penukaran Valuta Asing  
Yaitu layanan yang diberikan kepada nasabah untuk penukaran valuta asing yang serupa maupun berbeda yang diinginkan oleh nasabah itu sendiri. Akadnya adalah akad *sharf*.<sup>27</sup>

### 3. Aplikasi Yaummi Mobile

#### a. Pengertian Aplikasi Yaummi Mobile

Dunia perbankan saat ini sudah berkembang sangat pesat terkhusus pada sistem teknologi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam pemilihan bank yang akan dipakai untuk transaksi keuangan sehari-hari. Salah satu teknologi yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan adalah *e-banking*. *E-banking* merupakan bagian dari program elektronik banking yang akan meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas bagi pengguna.<sup>28</sup> Dalam *e-banking* ini terdapat produk yang diluncurkan salah satunya yaitu aplikasi yaummi mobile yang terdapat di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

Aplikasi Yaummi Mobile ini merupakan satu dari beragam fasilitas layanan keuangan berbasis online yang diberikan oleh KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati yang penggunaannya dapat diakses melalui *smartphone*. Aplikasi Yaummi Mobile ini memiliki fungsi untuk memudahkan nasabah dalam melaksanakan aktivitas perbankannya secara cepat dan aman serta bisa digunakan di mana saja dan kapan saja. Sehingga nasabah tidak harus datang langsung ke kantornya saat ingin melakukan transaksi layanan perbankan.<sup>29</sup>

#### b. Manfaat Aplikasi Yaummi Mobile

Dalam penerapan aplikasi Yaummi Mobile terdapat beberapa manfaat baik bagi nasabah maupun lembaga keuangan. Berikut merupakan manfaat penerapan aplikasi yaummi mobile bagi lembaga keuangan, antara lain:

<sup>27</sup> Nur Kholis dan Amir Mu'allim, *Transaksi Dalam Ekonomi Islam*, 104.

<sup>28</sup> Dadang Husen Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 165.

<sup>29</sup> Oki Purwanto, Danang Dwi Prasetyo, and Hanifah Novindari, "Peran Yaummi Mobile Terhadap Perkembangan Nasabah Di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Di Era Digital," *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2021): 50, diakses pada 06 November, 2022, <https://doi.org/10.54396/qlb.v2i1.248>.

- 1) Menghemat biaya operasional dalam penggunaannya
- 2) Meningkatkan *fee based income*
- 3) Memudahkan koordinasi
- 4) Menarik nasabah baru
- 5) Memperluas jangkauan sehingga nasabah bisa menghubungi bank dimanapun dan kapanpun tanpa ada batas waktu.<sup>30</sup>

Sedangkan manfaat penerapan aplikasi Yaummi Mobile bagi nasabah diantaranya:

- 1) Memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dan pembayaran tagihan melalui *smartphone*.
- 2) Dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun
- 3) Praktis dalam bertransaksi
- 4) Tidak ada batasan waktu
- 5) Menghemat biaya
- 6) Memperluas jangkauan<sup>31</sup>

**c. Risiko dalam Penggunaan Aplikasi Yaummi Mobile**

Selain terdapat kelebihan dalam pemakaian aplikasi Yaummi Mobile ini terdapat juga risiko yang mungkin akan terjadi dan harus diwaspadai, diantaranya:

- 1) Penipuan.
- 2) Pencurian data finansial.
- 3) Terjadinya fraud atau transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang.
- 4) Terjadinya pencurian identitas seperti *phising*, *spoofing*, *cybersquatting*, dan *key logger*.
- 5) Terjadi penyadapan komunikasi internet
- 6) Ancaman keamanan produk yang menggunakan teknologi ini atau terjadi penggandaan *sim card*.<sup>32</sup>

**2. Nasabah**

**a. Pengertian Nasabah**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah mempunyai definisi sebagai perhubungan, pertalian, orang yang berlangganan disebuah bank sebab uangnya

---

<sup>30</sup> Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*, 169-170.

<sup>31</sup> Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, dkk., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 137-138.

<sup>32</sup> Veithzal Rivai and Rifki Ismal, *Islamic Risk Management for Islamic Bank* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 366-367.

diputarkan melalui bank itu, orang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan (Undang-Undang Perbankan) dijelaskan bahwa nasabah ialah pihak yang memakai layanan bank.<sup>34</sup> Nasabah ini digolongkan dalam 2 macam yakni nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan merupakan nasabah yang menempatkan uangnya di bank berbentuk tabungan yang berdasar pada perjanjian kedua belah pihak yang bersangkutan. Disamping itu nasabah debitur ialah nasabah yang melakukan pembiayaan atau kredit yang sesuai dengan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian kedua belah pihak yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Boediono menyatakan bahwa nasabah merupakan orang yang harus memperoleh kesungguhan perhatian dan kepedulian dalam hal organisasi beorientasi kepadanya alhasil bisa bertahan pada era perlombaan mutu yang sekian lama semakin tinggi.<sup>36</sup> Pada prakteknya, para pembisnis acapkali mengartikan nasabah sebagai penerima layanan atau sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan. Konsumen atau nasabah dibagi menjadi dua golongan, diantaranya:

1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan seseorang yang ada dalam perusahaan dan berperan dalam proses penyediaan jasa, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa, hingga pemasaran dan penjualan serta administrasinya. Mereka itu diantaranya para manajer, jajaran direksi, pimpinan bagian dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan).

---

<sup>33</sup> Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Bandung: Balai Pustaka, 2003), 775.

<sup>34</sup> Undang-Undang RI, “10 Tahun 1998, Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan” (10 November 1998).

<sup>35</sup> Soengeng Wahyoedi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22-23.

<sup>36</sup> Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 35.

2) Pelanggan Eksternal

Nasabah merupakan sekelompok orang yang ada di luar organisasi komersil atau di dalam organisasi komersil, yang telah memperoleh layanan serah terima barang atau jasa dari suatu organisasi (perusahaan).<sup>37</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa nasabah ialah seorang yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di suatu bank, selain itu juga menjadi suatu hal yang sangat penting guna pertahanan profit instansi *financial* sehingga dapat bertahan pada kompetisi yang sangat ketat.

**b. Sifat-Sifat Pelanggan atau Nasabah**

Setiap nasabah pasti mempunyai harapan yang sama, yakni mereka berharap agar keinginan dan kebutuhannya terpenuhi serta berharap agar selalu diperhatikan. Maka dari itu, dalam pelayanannya seorang petugas CS harus bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Berikut adalah sifat-sifat nasabah yang harus diketahui, antara lain:<sup>38</sup>

1) Nasabah dianggap seperti raja

Petugas bank harus menganggap nasabah sebagai seorang raja, maksudnya petugas bank harus memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan nasabah selayaknya seorang raja. Pelayanan yang diberikan juga harus dilakukan sama halnya seperti melayani seorang raja, akan tetapi masih dengan batas etika dan moral serta tidak merendahkan derajat bank.

2) Dipenuhi kebutuhan dan keinginannya

Nasabah atau calon nasabah datang ke bank yakni mengharapkan agar keinginannya dipenuhi. Yang meliputi informasi, keluhan-keluhan dan pengisian aplikasi. Jadi tugas bank ialah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

3) Tidak mau disinggung dan didebat

Sudah menjadi hukum alam bahwa anggota tidak ingin didebat maupun disinggung. Setiap pelayanan harus didiskusikan dengan santai dan rileks. Maka dari itu petugas bank harus mengemukakan

---

<sup>37</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), 12-13.

<sup>38</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2004), 184.

pendapatnya dengan pandai agar nasabah tidak mudah tersinggung.

- 4) Nasabah ingin diperhatikan  
Perhatian dalam hal ini sangat diharapkan nasabah ketika mereka datang ke bank. Maka dari itu petugas bank harus memberikan perhatian sepenuhnya, sehingga nasabah merasa sangat diperhatikan.
- 5) Nasabah sebagai sumber pendapatan  
Bank memiliki tujuan utama yakni memperoleh pendapatan dan profit yang maksimal. Penghasilan utama bank diperoleh dari transaksi yang dijalankan oleh nasabahnya. Oleh sebab itu, apabila menolak nasabah maka akan menghilangkan pemasukan.<sup>39</sup>

### c. **Klasifikasi Nasabah Bank**

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 7/POJK.03/2016 *Structured Product* ialah produk bank yang dihasilkan dari gabungan antara dua atau lebih instrument keuangan yang meliputi instrumen *financial* nonderivatif dan derivative.<sup>40</sup> Dalam menjalankan aktivitas *Structured Product* tersebut bank harus menentukan klasifikasi nasabah. Klasifikasi nasabah bank tersebut dapat dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

- 1) Nasabah Profesional  
Nasabah profesional ialah nasabah yang memahami karakter, fitur dan risiko dari *structured product*, kriteria tersebut meliputi:
  - a) Perusahaan yang mempunyai modal lebih dari 20 miliar dan melaksanakan aktivitas usahanya selama 36 bulan berturut-turut.
  - b) Industri yang bergerak di bidang keuangan yang meliputi bank, industri pembiayaan, perusahaan efek, dan pedagang kontrak berjangka yang tidak bertentangan dengan kebijakan perundang-undangan yang berlaku.
  - c) Bank atau instansi *financial* multilateral.
  - d) Pemerintah Republik Indonesia atau pemerintah negara lain.
  - e) Bank Indonesia atau bank sentral negara lain.

<sup>39</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 184.

<sup>40</sup> POJK, “7 Tahun 2016, Prinsip Kehati-Hatian Dalam Melaksanakan Kegiatan Structured Product Bagi Bank Umum” (21 Januari 2016).

- 2) Nasabah *Elingible*  
 Nasabah *elingible* ialah nasabah yang mempunyai pemahaman pada karakteristik, fitur dan risiko dari *structured product*, kriteria tersebut meliputi:<sup>41</sup>
- a) Perusahaan yang memiliki modal sedikitnya 5 miliar dan melaksanakan aktivitas bisnisnya selama 12 bulan berturut-turut.
  - b) Nasabah yang mempunyai aset yang berupa giro, tabungan, kas dan deposito sedikitnya lima miliar.
  - c) Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang terdiri dari dana pensiun dan perusahaan asuransi yang tidak bertentangan dengan kebijakan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Nasabah *Retail*  
 Nasabah *retail* ialah nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah profesional dan nasabah *elingible*.<sup>42</sup>

#### d. Hubungan antara Bank dan Nasabah

Menurut Hirsanudin menyatakan bahwa hubungan bank dengan nasabah didasari atas asas kepercayaan, berarti bank tersebut tidak boleh memperhatikan kepentingan pribadinya saja namun juga harus memperhatikan kepentingan nasabahnya. Selain itu, Nindyo Pramono juga mengemukakan pendapatnya bahwa bank dalam penghimpunan dana dan pengelolaan dananya berdasar atas prinsip kepercayaan. Nasabah yakin untuk menyimpan dananya di bank dan dikelola dengan aman dan jujur, dan sewaktu-waktu bisa diambil kembali oleh nasabah dan bank dapat menyediakannya.<sup>43</sup>

Selain prinsip kepercayaan ada juga prinsip kerahasiaan. Dalam prinsip kerahasiaan, prinsip rahasia bank ini menjadi hal yang sangat penting untuk dijaga dalam dunia perbankan, hal ini dikarenakan bahwa prinsip tersebut adalah jiwa dari industri perbankan. Kestabilan

---

<sup>41</sup> POJK, "7 Tahun 2016, Prinsip Kehati-Hatian dalam Melaksanakan Kegiatan Structured Product bagi Bank Umum" (21 Januari 2016).

<sup>42</sup> POJK, "7 Tahun 2016, Prinsip Kehati-Hatian Dalam Melaksanakan Kegiatan Structured Product Bagi Bank Umum" (21 Januari 2016).

<sup>43</sup> Trisadini P Usanti and Abd Shomad, *Hukum Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2016), 25.

sistem keuangan ini pun goyah ketika bank tidak mengikuti prinsip kerahasiaan ini.<sup>44</sup>

Sedangkan dalam prinsip kehati-hatian berhubungan dengan kewajiban bank untuk tidak melakukan kerugian kepentingan nasabah yang dananya dipercayakan kepada bank, meskipun dana yang disimpan sudah menjadi milik bank sejak disetorkan, namun bank tidak boleh menggunakannya secara bebas tanpa adanya peringatan yang mejamin keamanan dana tersebut.<sup>45</sup> Selain ketiga prinsip diatas ada juga prinsip mengenal nasabah. Dalam hal ini penerapannya berguna untuk mengenal identitas dan karakter nasabah agar bisa diprediksi sejak dini jika terdapat transaksi yang diduga mencurigakan.<sup>46</sup>

#### 4. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian perilaku konsumen

Pada dasarnya, perilaku adalah tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan bisa untuk memuaskan kebutuhan mereka.<sup>47</sup>

Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya. Sedangkan menurut Adi Nugroho perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatu barang-barang dan jasa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk

---

<sup>44</sup> Trisadini P Usanti and Abd Shomad, *Hukum Perbankan*, 27.

<sup>45</sup> Trisadini P Usanti and Abd Shomad, *Hukum Perbankan*, 28.

<sup>46</sup> Trisadini P Usanti and Abd Shomad, *Hukum Perbankan*, 29.

<sup>47</sup> Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tomando Sihotang, "Perilaku Konsumen : Strategi Dan Teori" (Medan: IOCS Publisher, 2023), 1.

memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.<sup>48</sup>

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional memiliki beberapa ciri diantaranya:
  - a) Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan
  - b) Produk yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
  - c) Konsumen memilih produk yang mutunya terjamin
  - d) Konsumen memilih produk yang sesuai kemampuan konsumen
- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, antara lain:
  - a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
  - b) Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan<sup>49</sup>

Dari hal diatas, maka dibutuhkan beberapa tahapan untuk pengambilan keputusan, diantaranya:

- 1) Menggali permasalahan (*problem recognition*)
- 2) Mencari informasi (*information search*)
- 3) Mengevaluasi pilihan (*evaluation of alternatives*)
- 4) Keputusan membeli (*decision making*)
- 5) Perilaku pasca beli (*post purchase behavior*)

**b. Pentingnya perilaku konsumen**

Perilaku konsumen ini sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku usaha maupun pemegang otoritas. Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk penyusunan strategi pemasaran dan operasionalisasi. Dengan cara menguraikan secara jelas mengenai sasaran dan target pembeli yang kemudian mengarahkan kegiatan pemasaran kepada agen penjual dan dapat mencapai target

---

<sup>48</sup> Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tomando Sihotang, "Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori", 2-3.

<sup>49</sup> Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tomando Sihotang, "Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori", 3.

pembeli yang dimaksud. Sedangkan bagi pemegang otoritas dalam memahami perilaku konsumen ini digunakan untuk pemberian pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen. Konsumen perlu dididik agar mereka paham mana produk yang baik untuk dibeli dan mana yang harus dihindari. Selain itu, konsumen juga membutuhkan perlindungan yang bertujuan untuk menghindarkan dari langkah yang salah.<sup>50</sup>

Menurut Amirulah, perilaku konsumen ini dipelajari karena 2 alasan, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Mengingat konsumen yang selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah. Perilaku konsumen disini sangat penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

- 2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti berdasarkan pada alasan tertentu, baik secara langsung atau tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah psikis dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen ini, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.<sup>51</sup>

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu faktor eksternal dan internal.

Menurut Kotler dan Keller, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

---

<sup>50</sup> Damiami, dkk., “Perilaku Konsumen” (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 17.

<sup>51</sup> Aditya Wardhana and dkk., “Perilaku Konsumen: Teori Dan Implementasi” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 26–27.

- 1) Faktor budaya, faktor ini terdiri dari subbudaya dan kelas sosial. **Subbudaya** merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Sedangkan **kelas sosial** merupakan pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan melainkan ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.
- 2) Faktor sosial, faktor ini terdiri dari kelompok acuan, pengaruh keluarga serta peran dan status. **Kelompok acuan** merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Selanjutnya pengaruh keluarga, maksudnya keluarga akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perilaku pembelian produk dengan servis yang berbeda. Sedangkan **peran dan status** disini merupakan seseorang yang memiliki beberapa kelompok seperti perkumpulan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Faktor pribadi, faktor ini terdiri dari faktor usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Dalam faktor **usia dan tahap siklus hidup**, orang akan membeli barang yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Karena selera seseorang berhubungan dengan usia. Selanjutnya dalam **pekerjaan dan lingkungan ekonomi** pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa. Kemudian dalam **kepribadian dan konsep diri**, konsep kepribadian merupakan karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan itu sendiri. Sedangkan dalam **gaya hidup dan nilai**, pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut.
- 4) Faktor psikologis, faktor ini terdiri dari faktor motivasi, persepsi dan pembelajaran. Dalam faktor

**motivasi**, motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Kemudian dalam faktor **persepsi**, persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sehingga bila nasabah tidak memiliki informasi selengkapya mengenai *yaummi mobile*, maka bisa terjadi persepsi yang salah sehingga membuat kurang minatnya nasabah untuk menggunakan layanan *yaummi mobile*. Sedangkan dalam faktor **pembelajaran**, pembelajaran merupakan suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman yang sesungguhnya. Bagi nasabah yang kurang mendaptkan informasi, mereka pasti tidak bisa belajar lebih banyak dan enggan untuk mencoba dengan beberapa alasan mereka, membuat mereka tertunda mempelajari layanan *yaummi mobile* lebih banyak lagi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal tersebut sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi ketika konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.<sup>52</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Riset terkait berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi memakai aplikasi Yaummi Mobile telah diteliti oleh para peneliti terdahulu, diantaranya yaitu:

1. Riset yang dijalankan oleh Farida Fadliatul Husna dan Muhamad Mustaqim dengan judul “Pemanfaatan *Electronic Banking* bagi Anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tayu” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan *electronic banking* di Bmt Bina Ummat Sejahtera dewasa ini belum sepenuhnya dilakukan. Beberapa anggota masih belum menggunakan *Electronic Banking*, karena

---

<sup>52</sup> Aditya Wardhana, dkk., "Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi", 31-37.

memiliki beberapa alasan diantaranya: fasilitas terbatas, persepsi tentang *e-banking* yang mengesankan rumit dan kekhawatiran tentang risiko keamanan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *e-banking* yaitu: minat anggota, keinginan penggunaan, persepsi (persepsi kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko). Maka dari itu diperlukan edukasi tentang penggunaan *e-banking* bagi masyarakat menengah ke bawah dan pedesaan.<sup>53</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Farida Fadliatul Husna dan Muhamad Mustaqim yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Persamaan yang lain yaitu meneliti mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi pemakaian *internet banking*, sedangkan yang membedakannya dari penelitian ini dengan penelitian Farida Fadliatul Husna dan Muhamad Mustaqim yaitu penelitian ini tidak membahas mengenai pemanfaatan *electronic banking* bagi anggota atau nasabah, namun membahas mengenai pengaruh bertransaksi menggunakan aplikasi Yaummi Mobile. Selain itu perbedaan yang lain dalam kajian ini ialah terdapat dalam objek kajian, yakni objek kajian terdahulu ialah mengenai *electronic banking* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Tayu, sedangkan riset ini adalah mengenai aplikasi *yaummi mobile* di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Kuniran.

2. Kajian yang dijalankan oleh Oki Purwanto, Danang Dwi Prasetyo dan Hanifah Noviandari dengan judul “Peran *Yaummi Mobile* terhadap Perkembangan Nasabah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati di Era Digital” hasil penelitiannya menghasilkan jika variabel penggunaan *yaummi mobile* (X) berdampak signifikan terhadap perkembangan nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian nilai F hitung = 1,960 dan F tabel  $n = 97$  sebesar 2,70. Jadi nilai F hitung > F tabel ( $3,960 > 2,70$ ). Hal ini mencerminkan jika dugaan sementara pada riset tersebut dinyatakan telah diterima. Alhasil bisa diringkaskan jika variabel penggunaan *yaummi mobile* (X) adanya dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel

---

<sup>53</sup> Farida Fadliatul Husna and Muhamad Mustaqim, “Pemanfaatan Electronic Banking Bagi Anggota Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tayu,” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2020): 145–153, diakses pada 06 November, 2022, <https://doi.org/10.21043/malia.v4i2.8496>.

perkembangan nasabah (Y) di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.<sup>54</sup>

Riset ini memiliki persamaan dengan penelitian Oki Purwanto, Danang Dwi Prasetyo dan Hanifah Noviandari yakni sama-sama menelaah mengenai aplikasi Yaummi Mobile. Sedangkan ketidakserupaan riset ini dengan kajian Oki Purwanto, Danang Dwi Prasetyo dan Hanifah Noviandari yaitu penelitian ini penulis tidak meneliti mengenai perkembangan nasabah dalam penggunaan aplikasi Yaummi Mobile, namun membahas mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Yaummi Mobile. Perbedaan yang lain yaitu terletak pada metode penelitiannya. Pada kajian terdahulu metode yang dipakai yakni metode kuantitatif, sedangkan pada riset ini memakai metode kualitatif.

3. Kajian yang dilakukan oleh Muhammad Dayyan, dkk., dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *E-Banking* pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa” hasil dari penelitiannya menyatakan jika jasa digital pada Bank Syariah Indonesia tersedia 20 layanan, dimana yang sering dipakai oleh nasabah Bank Syariah Indonesia ialah ATM dan *mobile banking*. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi nasabah memakai *e-banking* ialah mutu, faktor individu, faktor sosial, dan promosi. Adapun hambatan yang dialami oleh nasabah adalah kemampuan nasabah dalam memanfaatkan teknologi dan jaringan provider yang kurang mendukung.<sup>55</sup>

Riset ini memiliki kesamaan dengan kajian Muhammad Dayyan, dkk., yakni sama-sama mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi nasabah memakai *e-banking*. Kecerupaan yang lainnya terdapat dalam metode yang dipakai pada riset yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Sedangkan ketidakserupaannya dari riset ini dengan kajian Muhammad Dayyan, dkk., ialah riset ini tidak membahas tentang telaah ketetapan nasabah memakai layanan *e-banking*, namun membahas tentang faktor yang menjadi

---

<sup>54</sup> Oki Purwanto, Danang Dwi Prasetyo, and Hanifah Noviandari, “Peran Yaummi Mobile Terhadap Perkembangan Nasabah Di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Di Era Digital,” *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2021): 39–53, diakses pada 07 November, 2022, <https://doi.org/10.54396/qlb.v2i1.248>.

<sup>55</sup> Muhammad Dayyan, Nurjanah, and Uci Dinda Ayu Bestari, “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa,” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. 1 (2022): 191–206, diakses pada 09 November, 2022, <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.4058>.

pengaruh nasabah bertransaksi menggunakan aplikasi Yaummi Mobile. Perbedaan yang lain yaitu objek penelitian terdahulu adalah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa, sedangkan pada kajian ini ialah pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Kuniran.

4. Riset yang dijalankan oleh Tessa Angelina dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat”, hasil penelitiannya menyatakan jika secara parsial Keamanan (X1) berdampak pada Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Secara parsial Ketepatan (X2) berdampak pada niat nasabah memakai *Mobile Banking* (Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Secara simultan Keamanan (X1) dan Ketepatan (X2) berdampak pada niat anggota memakai *Mobile Banking* (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Keamanan (X1) dan Ketepatan (X2) mempengaruhi niat anggota memakai *Mobile Banking* (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat sebesar 74%. Adanya keterkaitan yang positif atau selaras antara keamanan dan ketepatan terhadap minat anggota memakai mobile banking pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat.<sup>56</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Tessa Angelina yaitu sama-sama membahas mengenai beragam faktor yang menjadi pengaruh niat anggota memakai *e-banking*. Ketidakserupaan riset ini dengan riset Tessa Angelina ialah objek penelitian. Dalam kajian ini objek penelitiannya di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Kuniran, sedangkan pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Selain itu metode yang dipakai pada riset ini juga tidak sama dengan riset terdahulu, pada kajian saat ini memakai metode kualitatif, disamping itu dalam riset terdahulu memakai metode kuantitatif. Perbedaan yang lain yaitu terletak pada variabelnya, pada penelitian ini variabelnya mencakup jumlah yang bertransaksi menggunakan aplikasi Yaummi Mobile. Sedangkan

---

<sup>56</sup> Tessa Angelina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat,” *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2022): 127–41, diakses pada 09 November, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.310>.

pada penelitian terdahulu variabelnya mencakup keamanan dan ketepatan dalam bertransaksi memakai *mobile banking*.

5. Kajian yang dijalankan Anggit Pragusto Sumarsono, dkk. dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna *Mandiri Syariah Mobile (MSM)*”, hasil penelitiannya menyatakan jika fitur transfer ialah fitur yang paling dibutuhkan oleh anggota pemakai *Mandiri Syariah Mobile (MSM)*, sedangkan fitur religi ialah fitur yang paling tidak diperlukan. Namun yang menjadi khasnya taraf kepuasan terhadap fitur religi tertulis paling besar dari pada beragam fitur lainnya. Diperoleh pula terdapat dampak signifikan dari variabel efisiensi, kepercayaan (*trust*) dan keberkahan terhadap kepuasan nasabah pemakai MSM, disamping itu bagi variabel kemudahan tidak mencerminkan dampak yang signifikan. Kepuasan nasabah tersebut juga berdampak signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam bertransaksi melalui MSM.<sup>57</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama membahas mengenai beragam faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi memakai *e-banking*. Sedangkan ketidakterkaitan riset ini dengan penelitian Anggit Pragusto Sumarsono, dkk. adalah dalam penelitian ini tidak membahas mengenai pengaruh kepuasan dan ketetapan anggota dalam bertransaksi menggunakan *e-banking*. Namun hanya membahas terkait beragam faktor yang mempengaruhinya saja dalam pemakaian *e-banking*. Perbedaan lain pada riset ini terdapat dalam variabel terikatnya, yakni dalam kajian ini variabel terikatnya ialah *Yaummi Mobile*, sedangkan dalam kajian terdahulu variabel terikatnya adalah *mandiri syariah mobile*. Selanjutnya yang dapat membedakannya adalah objek penelitiannya, pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di *Mandiri Syariah* sedangkan penelitian ini objek penelitiannya di *KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Kuniran*. Perbedaan yang lain yaitu metode penelitian yang dipakai, pada riset ini metode yang dipakai ialah metode kualitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

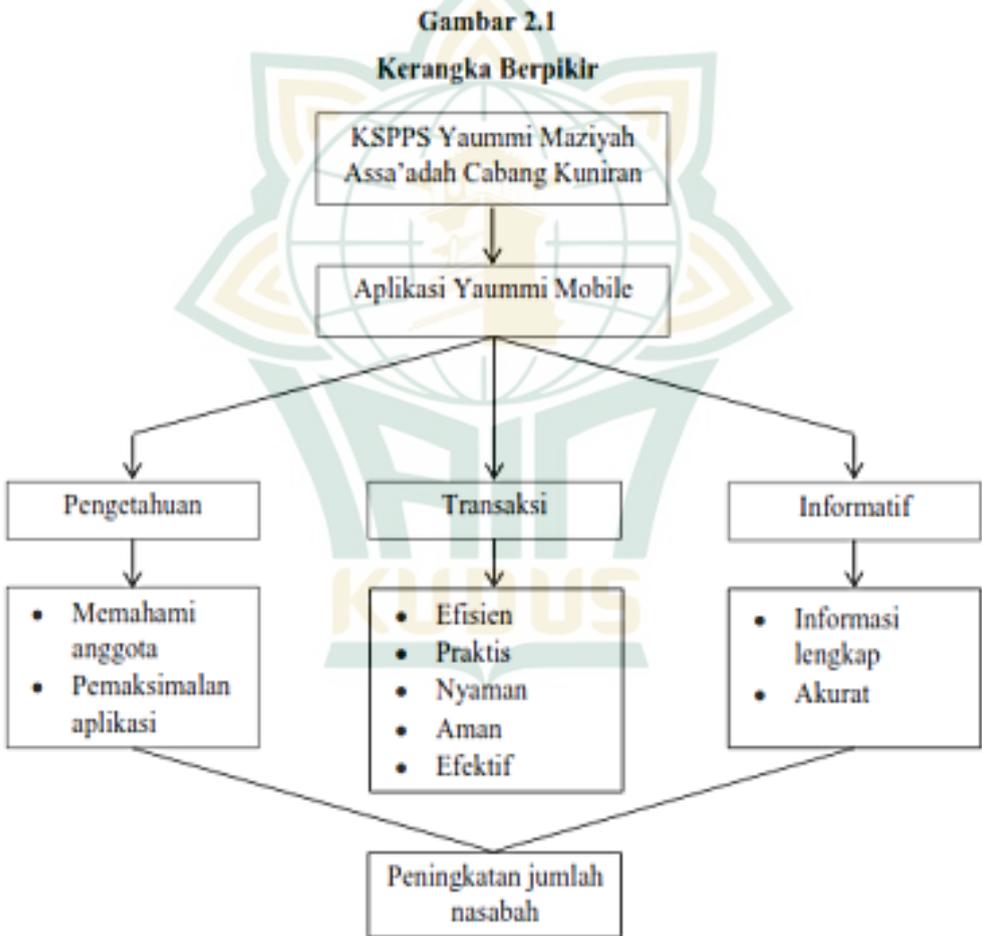
---

<sup>57</sup> Anggit Pragusto Sumarsono et al., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna *Mandiri Syariah Mobile (Msm)*,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 224–35, diakses pada 09 November, 2022, [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5812](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5812).

**C. Kerangka Berfikir**

Guna mengetahui masalah yang sedang dibahas, dibutuhkan adanya kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran sendiri ialah penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan beragam hal yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>58</sup>

Adapun gambaran kerangka berfikir dari riset ini mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Yaummi Mobile pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Kuniran” adalah sebagai berikut:



<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2009), 91.

Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kuniran terdapat fasilitas layanan keuangan berbasis online yakni aplikasi Yaummi Mobile. Kemudian dari layanan tersebut terpecahkan menjadi 3 teori yakni pengetahuan, transaksi dan informatif. Dalam teori pengetahuan ini terfokus untuk lebih memahami anggotanya dan pemaksimalan aplikasi. Selanjutnya dalam teori transaksi ini lebih terfokus dalam penggunaan aplikasinya yakni lebih efisien, praktis, nyaman, aman dan efektif. Kemudian dalam teori informasi ini terfokus pada informasinya yang lengkap dan akurat. Dari ketiga teori tersebut diharapkan akan meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Kuniran.

