

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. BMT *Baitul Maal Wat Tamwil*

Sebuah lembaga keuangan mikro bagi hasil dikenal BMT atau Balai Usaha Mandiri Terpadu berupaya untuk membangun usaha mikro guna meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah.¹

Rumah pengembangan properti (Baitul Tamwil) dan rumah harta adalah dua tugas utama BMT. (Baitul mal). Operasi BMT termasuk melakukan kegiatan pengembangan usaha berbasis investasi dan produksi untuk meningkatkan taraf ekonomi pengusaha mikro dengan mempromosikan perilaku hemat dan membantu dalam pembiayaan usaha komersial. Selain menerima zakat, infak, dan sedekah untuk disalurkan sesuai amanat dan peraturan perundang-undangan terkait, BMT berfungsi sebagai rumah harta. BMT memiliki tujuan dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).²

Menurut Aziz, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berinisiatif membantu pemilik usaha kecil membangun usaha yang sukses. Dengan mendorong tabungan dan membantu pembiayaan kegiatan ekonomi masyarakat, BMT diharapkan mampu meningkatkan kualitas perekonomian pemilik usaha kecil. Lembaga ini juga menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah dari masyarakat dan mengelolanya secara efektif. BMT adalah perusahaan keuangan non-bank berbasis syariah

¹M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 317.

²Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 2nd ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 473.

yang beroperasi berdasarkan prinsip, dasar, fungsi, dan hukum yang sama dengan bisnis lainnya.³

UU No 25 Tahun 1992, koperasi adalah jenis badan hukum yang anggotanya merupakan kumpulan orang atau badan yang kegiatan usahanya didasarkan atas konsep kekeluargaan sebagai sarana gerak ekonomi rakyat. ketentuan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 4/Per/M.KUKM/III/2015 dan Peraturan Nomor 10/Per/M.KUKM/IX/2015.⁴

2. Akad dan Produk BMT

Lembaga keuangan BMT melakukan transaksi dengan akad yang hampir setara dengan yang digunakan dalam perbankan syariah. Dalam sistem operasi BMT, pemilik dana menyimpan uangnya untuk bagi hasil bukan untuk mendapatkan bunga.⁵

a. Produk Simpanan

Produk tabungan, juga dikenal sebagai produk penggalangan dana, dengan cara mengumpulkan uang dan menginvestasikannya dalam ekonomi menggunakan strategi yang adil yang dapat menguntungkan semua pemangku kepentingan. lembaga keuangan Islam termasuk BMT menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam dengan menghindari penggunaan prinsip riba dan mengutamakan prinsip seperti wadi'ah (titipan), qardh (pinjaman), mudharabah (bagi hasil), dan ijarah.⁶

³Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013), 25.

⁴Toman Sony Tambunan and Hardi Tambunan, *Manajemen Koperasi* (Bandung: Yrama Widya, 2019), 7.

⁵Nurul Huda and Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 366.

⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 5th ed. (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 111-112.

Koperasi syariah atau BMT sudah sepantasnya melakukan kegiatan berupa memperoleh dana dari deposito atau tabungan dari anggotanya, maupun dari koperasi atau BMT lain agar operasional pembiayaan dapat berjalan dengan sukses. Sepanjang pelaksanaannya memenuhi kriteria wadiah dan mudharabah, dana yang dihimpun melalui koperasi syariah atau BMT dapat digunakan untuk membiayai sektor komersial. Pengaturan bagi hasil tabungan (Wadiah) dan deposito (Mudharabah) dilakukan sesuai dengan konsep bagi hasil yang dilakukan melalui pembagian pendapatan. Untuk setiap produk tabungan atau deposito yang akan diterbitkan, komponen pendapatan dan nisbah bagi hasil dikalikan dengan saldo rata-rata berbagai kategori dana dibagi dengan saldo rata-rata semua klasifikasi dana.⁷

b. Pembiayaan

Pembiayaan adalah tindakan penyediaan uang atau pembebanan berdasarkan suatu kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh pihak pemberi dengan pihak lain yang memerlukan uang, dengan ketentuan bahwa pihak penerima dana diharapkan mengembalikan dana atau permintaan tersebut setelah jangka waktu tertentu, atau alokasi pendapatan atau keuntungan dari kegiatan yang didukung atau dari penggunaan uang pembiayaan sesuai dengan kontrak. Untuk kepentingan anggotanya, setiap BMT atau koperasi syariah menawarkan jasa keuangan. Pekerjaan ini dilakukan untuk memudahkan koperasi bekerja sama dengan anggota, calon anggota, koperasi lain, dan anggotanya sendiri untuk menyediakan pembiayaan

⁷Burhanudin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya Di Indonesia* (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), 145.

untuk investasi atau kegiatan berbasis masyarakat lainnya.⁸

3. Jenis Tabungan

a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah produk isimpanan anggota atau nasabah dalam bentuk rekening tabungan. dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan pemakainya. Pelanggan tidak dapat menggunakan cek untuk menarik uang dari produk ini. Ciri-ciri tabungan wadiah pada dasarnya sama dengan bank konvensional, dimana penabung atau nasabah dijamin dapat menarik uangnya setiap saat.

Selama penyimpan tidak menarik uangnya, bank atau BMT dapat mengelola simpanan untuk mengejar keuntungan dalam usaha jangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas lembaga. Bank tidak memutuskan terlebih dahulu apakah akan memberikan klien atau anggota insentif atau tidak.

b. Tabungan Mudharabah

Produk ini juga berbentuk rekening tabungan, tetapi pelanggan tidak dapat menarik uang kapan pun membutuhkannya. Tabungan dalam mudharabah hanya dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu. nasabah, yang merupakan pemilik modal, mentransfer uangnya ke bank untuk dipergunakan oleh pihak bank selalu seorang pengusaha, mudharabah adalah konsep untung rugi yang digunakan bersama. Kerugian juga ditanggung oleh pemilik modal, dan pembagian keuntungan dilakukan sesuai kesepakatan. Investasi dilakukan di rekening tabungan ini.

⁸Burhanudin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 146.

c. Deposito/Investasi Umum

Dengan menggunakan prinsip mudharabah al-mutlaqah, BMT menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, seringkali berjangka waktu tertentu, ke dalam rekening investasi umum. Investasi tidak terbatas adalah nama lain untuk jenis investasi ini. Daripada hanya melindungi uang, anggota atau konsumen produk ini lebih fokus untuk menghasilkan keuntungan. Bank yang bertindak sebagai mudharib dalam hal ini bebas sepenuhnya mengelola investasinya. Dalam investasi ini, komitmen waktu dan pembagian keuntungan telah disepakati sebelumnya.⁹

d. Produk Tabungan Harian

Pengertian tabungan harian merupakan simpanan yang menggunakan asas al-wadi'ah, yang artinya adalah Deposit yang dilakukan antara pihak-pihak, termasuk individu dan organisasi, yang harus selalu dilindungi dan dikembalikan kapan pun dibutuhkan oleh penabung. Tabungan harian adalah simpanan dalam bentuk wadi'ah.

Landasan hukum penghimpunan dana diatur dengan UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Pasal 19. berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang sesuai syariah, giro, tabungan, dan harta lainnya akad mudharabah atau syariah lainnya. - kontrak yang sesuai, adalah semua bentuk pendanaan yang dihimpun oleh keuangan syariah. lembaga keuangan Islam menggunakan produk deposito seperti giro dan tabungan untuk mengumpulkan uang, serta investasi seperti deposito dan tabungan.¹⁰

⁹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 115-118.

¹⁰Mia Lasmis Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah* (Bandung: CV, 2019), 147-148.

4. *Trust* (Kepercayaan)

a. Definisi Kepercayaan

Komponen utama pengembangan bisnis adalah kepercayaan, dan suatu perusahaan dikatakan berinvestasi dalam operasinya dengan dapat diandalkan untuk menumbuhkan atau mempertahankan perusahaan. Membangun dan memupuk kepercayaan konsumen sangat penting untuk memupuk loyalitas pelanggan hal ini merupakan landasan bagi setiap perusahaan yang sukses.¹¹

Pemahaman konsumen tentang fitur dan keunggulan suatu produk adalah komponen kunci dari kepercayaan konsumen. (Women dan Minor 1998). Kepercayaan pelanggan pada suatu produk yang memiliki berbagai fitur dan dapat memperoleh manfaat dari atribut ini terhubung dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan kesan yang beragam dikalangan konsumen.

Elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah pola pikir konsumen. Keterkaitan antara ide, sikap, dan tindakan terkadang digambarkan sebagai bangunan sikap konsumen. Jika kualitas suatu produk adalah deskripsi terkait produk, konsumen akan mempercayainya.¹²

Beberapa ahli menyatakan kepercayaan dapat dilihat dari berbagai sudut, terutama dari perspektif perusahaan dan pelanggan. Dari perspektif komersial, Anderson dan Narus (1990) berpendapat kepercayaan adalah keyakinan organisasi organisasi lain akan menguntungkan organisasi . Dalam

¹¹Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 71.

¹²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

banyak aspek kehidupan, dari bisnis hingga konsumen, kepercayaan dapat dilihat sebagai komponen penting dalam membangun dan menumbuhkan hubungan. Menurut Rotter (Rawlins, 2007), dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan adalah Kata-kata, janji, atau pernyataan yang dibuat secara lisan atau tertulis oleh orang lain atau kelompok lain dapat memenuhi harapan yang sesuai dengan keinginan individu atau organisasi.

Kepercayaan konsumen Mayer (1995) adalah kesiapan pihak untuk mentolerir bahaya dari kegiatan pihak lain dalamantisipasi pihak lain akan melakukan sesuatu bagi pihak yang memegang kepercayaan , terlepas dari kapasitas pengawasan dan kontrol . perilaku pihak yang dipercayakan.

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai semua informasi, keyakinan, dan ikatan emosional yang terkait dengan pelanggan yang memiliki hubungan dengan produk. Pemahaman, kepastian, dan hubungan emosional ini akan tumbuh saat pelanggan mengenal dan mempercayai perusahaan sebagai sumber barang yang dapat diandalkan.¹³

b. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memberikan sejumlah keuntungan pada bisnis. Keunggulan tersebut terdiri dari:

1) Kerja sama

Untuk mengurangi perasaan bahaya dan ketidakpastian serta untuk membina hubungan kerja sama, kepercayaan mampu menimbulkan rasa aman. Masing-masing pihak dapat belajar bekerja bersama menghasilkan hasil yang lebih besar daripada melakukannya sendiri dengan

¹³Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 72-74.

begitu kepercayaan dapat menumbuhkan kerja sama.

2) Komitmen

Kemitraan harus dilandasi oleh komitmen, dan komitmen ini hanya dapat dicapai jika kedua belah pihak saling percaya..

3) Durasi hubungan

Suatu hubungan dibangun di atas kepercayaan, para pihak akan menahan diri atau memanfaatkan peluang. Konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam perusahaan di masa depan dan menaruh kepercayaan lebih terhadap suatu produk.¹⁴

c. Jenis-Jenis Kepercayaan

Ada tiga kategori kepercayaan, yang didasarkan pada beberapa faktor yang saling berhubungan:

1) Kepercayaan atribut objek

Keyakinan pada atribut objek menghubungkan atribut dengan hal-hal seperti orang, entitas, atau layanan. Sifat yang berbeda dari suatu barang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan asumsi berbeda tentang barang .

2) Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang manfaat potensial dari karakteristik tertentu

3) Kepercayaan manfaat objek

Keyakinan ini diciptakan dengan menghubungkan hal-hal dan kelebihan. Pendapat konsumen terhadap barang, orang, atau jasa yang dapat menawarkan keunggulan tertentu disebut sebagai keyakinan pada manfaat objek.

¹⁴Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 74-75 .

d. Indikator Kepercayaan

Menurut penelitian Mayer et al., ada tiga hal yang mungkin mempengaruhi kepercayaan pelanggan. adalah:

1) Kemampuan

Mengacu pada keterampilan dan kualitas yang dimiliki produsen atau perusahaan dalam hal penyediaan barang dan kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan dengan sangat baik.

2) Kebaikan hati

kapasitas produsen untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin, serta saling menguntungkan bagi produsen dan pelanggan.¹⁵

3) Integritas

Dalam menjalankan proses komersial dengan benar, integritas ini mengacu pada konsistensi perilaku atau rutinitas produsen atau perusahaan. Barang dan jasa yang diberikan berkualitas tinggi, dan informasinya akurat.¹⁶

e. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain. Menurut ajaran Islam, manusia harus saling membantu dan berdagang kebutuhan melalui kegiatan muamalah termasuk sewa, pertanian, dan jual beli. baik untuk penggunaan pribadi maupun umum. dengan dapat membuat hidup setiap orang lebih menguntungkan dan rapi sekaligus membina persaudaraan manusia yang lebih besar.¹⁷

¹⁵Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 78.

¹⁶Widokarti and Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 78-79 .

¹⁷Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2017), 278.

Dalam Al-Qur'an, yaitu dalam QS. Al-Baqarah ayat 283, keimanan atau apapun yang berkaitan dijelaskan.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ. وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ عَآئِمٌ قَلْبُهُ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٣٨٢﴾

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan jangan lah kamu menyembunyikan kesaksian barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah (3): 283).¹⁸

5. Service Quality

a. Definisi Service Quality

Istilah "*service* dan *quality*" digabungkan untuk membentuk frasa " *service quality* ", mengacu pada aktivitas atau manfaat apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain tetapi pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Kualitas adalah instrumen taktis untuk

¹⁸Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (3):283, Al-Qur'an dan Terjemahnya Dalam Bahasa Indonesia.

meningkatkan efektivitas operasional dan keberhasilan perusahaan.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai kapasitas bisnis untuk mempertahankan klien.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Valari A Zheitam dan Berry sebagai penyediaan layanan yang memenuhi atau secara substansial melebihi harapan konsumen.¹⁹

Service Quality merupakan kenyataan dan harapan pelanggan dibandingkan, jika kenyataan melebihi harapan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas tinggi dan mampu memuaskan pelanggan; sebaliknya, jika kenyataan jauh dari harapan, layanan dapat dianggap berkualitas rendah atau tidak memenuhi syarat.²⁰

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, terlihat kualitas suatu jasa ditentukan oleh kemampuannya memuaskan pelanggan dengan bekerja untuk memuaskan kebutuhannya, menumbuhkan kepercayaan terhadap jasa atau produk, dan memenuhi harapannya. Kualitas layanan menentukan apakah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau badan usaha sangat baik atau buruk, dan layanan yang baik dapat membantu bisnis membangun persepsi konsumen yang positif.²¹

¹⁹N Ramya, dkk, "Service Quality and Its Dimensions," *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)* 4, no. 2 (2019)38-39.

²⁰M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, cv, 2019), 211.

²¹Vika Mei Pratiwi and Dede Nurohman, "Studi Komparasi Kualitas Pelayanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Trenggalek Jawa Timur," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 36.

b. Indikator *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima ukuran kualitas pelayanan yang berbeda. Yang termasuk Kelima ukuran ini yaitu:

- 1) Bukti fisik, kemampuan suatu bisnis untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak lain. Sebagai contoh bagaimana fasilitas infrastruktur perusahaan, seperti fasilitas fisiknya, teknologi yang digunakannya, dan tampilan stafnya, yang dapat dilihat.
- 2) Keandalan, Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang benar dan dapat diandalkan, yang memerlukan perhatian pada keadilan, ketepatan waktu, karakter welas asih, dan presisi tinggi.
- 3) Ketanggapan, kemampuan bisnis untuk memberikan dukungan dan layanan secara tepat dan cepat dengan memberikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan, bisnis menyediakan keamanan, kepercayaan, dan komunikasi yang sangat baik dari klien atau pelanggannya.
- 5) Perhatian yang tulus, kemampuan untuk memahami diinginkan konsumen tertentu.²²

c. Strategi Membangun Mutu Pelayanan

Memberikan pelayanan prima dan berkualitas tidaklah mudah; ada banyak faktor yang perlu diperhatikan dengan baik untuk memastikan bahwa apa yang dilakukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan atau klien. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat layanan berkualitas tinggi:

- 1) Buat daftar penentu utama kualitas layanan

²²Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021)15-16. <https://books.google.co.id/>

- 2) Mengelola ekspektasi konsumen dengan menghindari membuat banyak klaim yang pada akhirnya tidak sesuai dengan apa yang klien atau klien harapkan.
- 3) Mengelola bukti kualitas layanan. Bukti kualitas layanan dapat ditemukan di fasilitas fisik, seperti cara staf berpakaian, alat yang digunakan, dan tanda lainnya.
- 4) Membantu pelanggan atau klien memahami layanan dengan mendidik mereka tentang hal itu.
- 5) Mempromosikan budaya mutu, yaitu kerangka kerja organisasi yang mampu menciptakan suasana yang mendukung kemajuan mutu pelayanan yang tinggi.
- 6) Menindaklanjuti layanan, pihak pelaku bisnis menghubungi beberapa klien atau kliennya untuk mempelajari seberapa puas dengan tingkat kualitas layanan. (Kualitas Layanan).
- 7) Membuat sistem informasi tentang kualitas layanan dengan melakukan berbagai studi bermanfaat untuk mengumpulkan dan berbagi data tentang kualitas layanan. Perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut tentang kelebihan dan kekurangan layanannya berkat penelitian ini.²³

d. Service Quality dalam Islam

Agar pelaku bisnis atau perusahaan dapat menarik dan mempertahankan klien, kualitas layanan sangat penting. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan dengan cara yang santun, baik hati, santun, dan bersahaja. Dalam Islam, memberikan pelayanan yang baik adalah berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

²³Harrie Lutfie, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 305-307.

pelanggan atau memenuhi standar sendiri. Islam sangat menjunjung tinggi shidiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (penyampaian), dan fathanah (komitmen). (cerdas).²⁴

Menurut ajaran Islam, umat Islam harus selalu bersikap baik kepada orang lain, bahkan klien atau rekan kerja. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : Dan (ingatlah) Kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Kecuali sebagian kecil dari kamu, kamu lalu berpaling (menyangkal), dan kamu (masih) durhaka. (Q.S. Al-Baqarah (1) : (83)).²⁵

²⁴Anjar Arista anjararistas Sari and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 190-191.

²⁵Al-Qur’an Surah Al Baqarah (1):83, Al-Qur’an Dan Terjemahnya Dalam Bahasa Indonesia.

6. *Corporate social responsibility (CSR)*

a. Landasan Teori

1) Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Sebuah sistem kontrol korporasi yang disebut legitimasi berfokus pada partisipasi dalam masyarakat, pentingnya transparansi dan keterbukaan, dan seberapa dekat sebuah korporasi menyelaraskan dirinya dengan pemerintah, dengan individu, dan dengan organisasi masyarakat. Kegiatan perusahaan tentunya harus sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh masyarakat agar legitimasi sebagai suatu sistem tetap ada dalam suatu perusahaan yang mengutamakan keselarasan dengan komunitas atau masyarakat.

Menurut Pattern (1990), perusahaan dapat mengambil sejumlah langkah untuk memastikan keberhasilan manajemen legitimasi. Ini termasuk terlibat dalam dialog dengan publik, terlibat dalam dialog dengan masyarakat tentang masalah nilai-nilai sosial dan lingkungan, menumbuhkan persepsi perusahaan, dan terakhir, menerapkan strategi legitimasi, khususnya yang terkait dengan masalah tanggung jawab sosial.²⁶

2) Teori Stakeholder (*stakeholder teory*)

Bisnis berutang kewajiban sosial selain kewajiban kepada pemegang sahamnya. (pemegang panggung). Tanggung jawab perusahaan diperiksa terhadap indikator sosial internal dan eksternal selain indikator ekonomi yang terlihat dalam laporan keuangan untuk mencegah kesenjangan sosial.

Semua pihak internal dan eksternal dengan hubungan positif yang memiliki kekuatan untuk

²⁶Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 2nd ed. (Yogyakarta: Expert, 2018)139-144.

mempengaruhi atau dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh bisnis dianggap sebagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan dalam hal ini meliputi pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, bisnis saingan, komunitas lokal, lingkungan, organisasi di luar perusahaan (seperti LSM), lembaga yang bertugas memantau lingkungan, karyawan perusahaan, dan pihak lain yang keberadaannya baik mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh bisnis.

Untuk meningkatkan legitimasi atau pengakuan masyarakat, bisnis harus mengurangi gap harapan dengan masyarakat, sesuai dengan inti dari teori stakeholder yang berkaitan dengan teori legitimasi. Maka sebagai tanda kepedulian dan keberpihakan terhadap isu-isu sosial di masyarakat, pelaku usaha perlu menjunjung tinggi reputasi baiknya dan memperhatikan unsur sosial pada stakeholder.²⁷

3) Teori kontrak sosial (*social contract theory*)

Untuk mencapai keharmonisan dan keseimbangan dalam kehidupan sosial di masyarakat dan dengan lingkungan, hubungan antar manusia menjadi dasar kontrak sosial. Perusahaan terdiri dari sejumlah individu yang bekerja sama untuk mencapai serangkaian tujuan bersama yang penting bagi masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat, dimana perusahaan dan masyarakat saling mempengaruhi dan memengaruhi satu sama lain, memiliki peran yang signifikan dalam menentukan adanya kontak sosial. Interaksi sosial baik implisit maupun eksplisit sangat diperlukan untuk mencapai keseimbangan dan keselarasan, dan

²⁷ Nor hadi, *Corporate Social Responsibility*, 145-146.

pada akhirnya dapat menimbulkan kesepakatan yang dapat saling membela kepentingan para pihak.²⁸

4) Teory Persuasi (*Teory of Persuasion*)

Mendekati, membujuk, dan mendorong orang untuk berkumpul adalah semua aspek persuasi. Menurut gagasan persuasi, ada beberapa cara untuk membujuk orang atau kelompok orang untuk mengadopsi sikap, nilai, motif, tindakan, dan kebiasaan tertentu, baik dengan atau tanpa paksaan. Menurut gagasan persuasi, informasi dikirim ke pihak luar melalui media tertentu, seperti metode komersial seperti pemasaran dan periklanan, yang juga dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana korporasi mempraktekkan tanggung jawab sosial.²⁹

b. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Penciptaan korporasi dilakukan untuk menghasilkan uang dan melanjutkan operasi komersial. Namun di dunia sekarang ini, sebuah organisasi perusahaan juga memiliki kewajiban untuk menjaga lingkungan di mana ia beroperasi. Kewajiban ini melampaui sekadar memuaskan pelanggan. *Corporate social responsibility* adalah sebutan untuk jenis kepedulian lingkungan ini. (CSR).

Corporate social responsibility merupakan komitmen dunia usaha untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan memusatkan perhatian pada keseimbangan faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan tetap memperhatikan *corporate social responsibility*. CSR adalah strategi yang digunakan oleh bisnis

²⁸ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 146-147.

²⁹ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 150-151.

untuk memasukkan tanggung jawab sosial ke dalam operasi sehari-hari dan hubungan dengan pemangku kepentingan, sambil tetap berpegang pada nilai-nilai kerjasama dan kesukarelaan. Ini menyiratkan bisnis harus menyadari *corporate social responsibility* (CSR) bukanlah program paksaan melainkan cara untuk menunjukkan solidaritas dengan orang lain dengan membantu pembebasan dari berbagai masalah yang di hadapi.³⁰

Undang-undang yang mengatur perseroan terbatas, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, yang disetujui pada tanggal 16 Agustus, mengatur kerangka hukum yang menjadi pedoman penerapan *corporate social responsibility*. dari sekian banyak undang-undang dan materi yang diatur dalam UU Perseroan Terbatas (UUPT) adalah kewajiban badan usaha atau organisasi korporasi untuk mempraktekkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Persyaratan ini dituangkan dalam Pasal 74 UUPT 2007 dan dinyatakan:

Ayat 1:

Bisnis yang beroperasi di sektor sumber daya alam wajib memenuhi kewajiban sosial dan lingkungannya.

Ayat 2:

Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan merupakan komitmen yang dianggarkan, dievaluasi sebagai biaya, dan dilaksanakan dengan pertimbangan etika dan keadilan yang memadai.

³⁰Irfan Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, cv, 2014), 80-81.

Ayat 3:

Sanksi dapat dikenakan kepada pelaku usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.³¹

c. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Ada berbagai konsep panduan untuk *corporate social responsibility*, termasuk yang berikut:

- 1) Prinsip *sustainability*, berkaitan dengan bagaimana bisnis melakukan operasinya dengan tetap memperhatikan keberlanjutan jangka panjang sumber daya alam.
- 2) Prinsip akuntabilitas, yang mengacu pada upaya organisasi untuk menjalankan bisnisnya dengan selalu jujur dan akuntabel.
- 3) Prinsip Transparansi, adalah kebijakan pengungkapan informasi kepada pihak luar tentang tindakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat mengurangi kebingungan informasi, terutama mengenai tanggung jawab sosial.
- 4) Keyakinan prioritas utama perusahaan adalah tanggung jawab sosial.³²

d. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Untuk bisnis, mengintegrasikan tanggung jawab sosial memiliki sejumlah keuntungan. Keuntungan yang dapat dicapai terdiri dari:

- 1) Meningkatkan dan menjaga reputasi positif perusahaan.
- 2) Mendapatkan izin sosial untuk beroperasi.
- 3) Mengurangi risiko komersial yang akan dihadapi organisasi.
- 4) Mampu berekspansi ke pasar yang lebih baru.

³¹ Habib Adjie, *Status Badan Hukum, Prinsip-Prinsip dan Tanggung Jawab Sosial Perseroan Terbatas*, 71-72.

³² Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, 79-81.

- 5) Memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah.
- 6) Membina hubungan positif antara bisnis dan lingkungan sekitar.
- 7) Meningkatkan produktivitas dan moral staf.³³

e. Indikator *Corporate Social Responsi bility*

1) Lingkungan

Untuk dapat meningkatkan reputasi atau nama baik perusahaan itu sendiri, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek lingkungan yang berkaitan dengan proses manufaktur serta memperhatikan pengelolaan pencemaran dalam kegiatan operasionalnya dengan mengalokasikan sumber daya dan sejumlah dana untuk kegiatan CSR.

2) Sosial-masyarakat

sebuah perusahaan atau institusi adalah komponen masyarakat, ia memiliki tanggung jawab untuk menegakkan standar moral. Perusahaan harus terlibat dalam tindakan yang menguntungkan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, selain mengejar kepentingan sendiri atau perusahaan.³⁴

3) Ekonomi

adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh badan usaha, seperti penyediaan barang dan jasa, yang mendorong perluasan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan standar sarana dan prasarana umum, serta

³³ Irfan Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, 83.

³⁴ Muhammad Fahmi, "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Riset Akuntansi Da Bisnis* 19, no. 1 (2019), 29-30.

meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan..³⁵

f. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Sebuah perusahaan terlibat dalam CSR, itu mencakup sejumlah area yang sebagian besar bertanggung jawab atas sektor sosial, termasuk tanggung jawab investor, konsumen, karyawan, dan lingkungan. Uraian masing-masing indikasi diberikan di bawah ini:

1) Tanggung jawab terhadap lingkungan

Dalam situasi ini, bisnis harus berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak merugikan lingkungan dan lingkungan. Selain itu, bisnis memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan dengan menangani masalah seperti pembuangan sampah, pencemaran tanah, dan polusi udara.

2) Tanggung jawab terhadap konsumen atau pelanggan

Menawarkan barang-barang berkualitas tinggi secara konsisten dengan harga yang wajar adalah pendekatan untuk memenuhi kewajiban sosial. Perusahaan harus memperhatikan hak-hak konsumen hal itu dapat mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan pada merek dengan membebankan biaya yang meningkat untuk barang-barang berkualitas rendah. Hak atas produk yang aman, hak untuk didengarkan, hak atas informasi produk, dan kebebasan untuk memilih produk yang ingin digunakan adalah semua hak tambahan konsumen..³⁶

³⁵Nurul Isnaeni and Dkk, *Dinamika Perkembangan Tata Kelola Tanggung Jawab Sosial (CSR) Di Kawasan ASEAN Studi Kasus Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura* (Yogyakarta: amongkarta, 2018), 11.

³⁶Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, cv, 2009, 183-184).

3) Tanggung jawab terhadap pegawai

Tugas kepada karyawan ini didasarkan pada upaya manajemen sumber daya manusia yang mempercepat proses perusahaan termasuk perekrutan, pelatihan, promosi, dan kompensasi orang. Korporasi diyakini dapat menjunjung tinggi kewajiban sosial dan hukumnya dengan memberikan kesempatan yang sama kepada karyawan tanpa memandang suku, warna kulit, agama, atau jenis kelamin. Dengan memberi karyawan kesempatan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan tekanan pribadi, pemberi kerja harus menyadari tanggung jawab atas kesehatan staf.

4) Tanggung jawab terhadap investor

Dengan mengawasi sumber daya investasi dan bersikap transparan tentang situasi keuangan. Perusahaan harus menahan diri dari perilaku sembrono yang dapat membahayakan investor dengan memberikan informasi yang tidak akurat tentang sumber daya perusahaan..³⁷

g. Corporate Social Responsibility dalam Islam

Corporate social responsibility (CSR) merupakan menjalankan bisnis yang mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, karyawan, pemegang saham, dan pelanggan dalam elemen operasionalnya. Menurut perspektif Islam, kewajiban sosial lebih bersifat welas asih dan sangat dianjurkan oleh Islam. Islam berpendapat setiap orang bertanggung jawab atas semua yang telah lakukan. Intinya, manusia tidak sekadar ada untuk membuat kesepakatan satu sama lain; juga memenuhi perjanjian dengan Tuhan, yaitu

³⁷Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, cv, 2016), 409.

perjanjian agama yang lebih besar daripada perjanjian sosial semata.

Penerapan *corporate social responsibility* dalam Islam mempertimbangkan beberapa faktor, seperti keadilan, keseimbangan, batasan antara halal dan haram, dan hal-hal surgawi lainnya. Menurut Islam, tanggung jawab sosial adalah reaksi moral dan agama berdasarkan gagasan bisnis tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk tujuan amal. Ajaran Islam tentang tugas sosial memiliki efek aliran alami, maka ukuran keberhasilan adalah seberapa banyak masalah disediakan.³⁸

Menurut (Azizah 2015) *corporate social responsibility* islam adalah zakat, yang mana didalamnya terdapat visi dan misi yang sama. Zakat yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah mempunyai tujuan sosial untuk masyarakat. Zakat, Infak, dan Sedekah telah ada sejak dulu karena islam telah mengatur sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat,³⁹ sebagaimana yang telah tercantum pada Al-Qur'an surat At-Tawbah ayat 60.

﴿إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا
وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ
السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang

³⁸Hadi, *Corporate Social Responsibility*.

³⁹Imamatin Listya, “Implementation Of CSR As Actualitation Of Zis In The Badan Amil Zakat (Baznas),” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 144.

berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka uang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.”⁴⁰

7. Keputusan Menabung

a. Pengertian Pengambilan Keputusan Menabung

Sebuah keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), adalah pemilihan suatu tindakan dari antara dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan mengambil keputusan harus memiliki pilihan lain. Setiadi (2003) menegaskan tindakan mengintegrasikan pengetahuan untuk menimbang dua atau lebih alternatif dan akhirnya memilih satu adalah inti dari pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan pengambilan keputusan adalah perilaku berdasarkan keinginan sadar yang berkembang seseorang memutuskan di antara pilihan yang tersedia.

Menyisihkan sebagian dari dananya yang tersedia adalah tindakan menabung. Menabung adalah dari beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengelola uang dengan tujuan mencapai tujuan masa depan. Pemilihan dua atau lebih opsi lain memengaruhi keputusan menabung individu pada suatu lembaga keuangan. Klien atau nasabah dan calon nasabah tentunya memerlukan banyak informasi tentang lembaga keuangan, apakah informasi itu datang langsung dari organisasi atau diperoleh dari pengalaman orang lain yang telah menggunakannya di masa lalu. memilih untuk menyimpan uang dengan lembaga keuangan atas

⁴⁰ Al Qur'an Surah At Taubah (10):60, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Dalam Bahasa Indonesia.

sejumlah pilihan lain adalah keputusan sadar berdasarkan logika atau pertimbangan.⁴¹

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan

Di antara variabel yang dapat memengaruhi pilihan adalah:

1) Faktor individu konsumen

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melekat pada diri individu, seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, sikap, faktor demografis, karakter individu, dan gaya hidup.

2) Faktor lingkungan

Lingkungan tempat tinggal seseorang berdampak pada produk yang putuskan untuk dibeli. Biasanya, individu menggunakan produk meniru orang lain di sekitar yang melakukannya sebelumnya.⁴²

c. Indikator Pengambilan Keputusan

1) Identifikasi Kebutuhan

Sebuah stimulus (pemikiran, tindakan, atau motif) mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, proses penentuan kebutuhan dimulai. Pembelian itu setara dengan terinspirasi oleh hal luar biasa yang dilihat.

2) Pencarian informasi

Biasanya, para konsumen akan menyarankan pelanggan untuk meneliti barang-barang ini jika memiliki permintaan yang mendesak. Bahan bacaan, pencarian di internet, atau langsung ke

⁴¹Melina Agustina Rahayu, dkk, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 2 (2021): 145-146.

⁴²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 81-82.

lokasi dimana produk dijual semua bisa digunakan untuk mendapatkan informasi.⁴³

3) Evaluasi alternatif

Pelanggan yang meneliti informasi dari merek dengan persaingan lebih hati-hati sebelum membuat keputusan akhir. Konsumen terlibat dalam sejumlah perilaku untuk memahami proses penilaian, termasuk berusaha memenuhi permintaan, mencari keuntungan, dan membandingkan kemampuan berbagai item.

4) Pembelian dan konsumsi

Emosi dan suasana hati berdampak pada proses pembelian dan konsumsi; dalam situasi ini, seseorang membeli pembelian berdasarkan suka atau tidak suka. Konsumen memiliki berbagai pilihan, memungkinkan untuk memilih untuk membeli merek yang pilih.

5) Evaluasi dan purna beli

Pelanggan mungkin mulai berubah pikiran tentang seberapa akurat pilihan pembelian pada . Pemasar sering menggunakan berbagai strategi untuk mencoba dan menghilangkan opsi ini, seperti menindaklanjuti klien setelah penjualan, menawarkan jaminan, dan menggunakan iklan untuk mempromosikan janji.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Berikut pemaparan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian:

⁴³Anita Rahamawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implementasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, (Yogyakarta: Idea Press, 2011), 90.

⁴⁴Anita Rahamawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implementasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, 91-92.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Melita Puji Pramudani, Annisa Fithria (2021). ⁵⁴	Pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai t hitung sebesar 0,219 dan nilai sig. 0,414 > 0,05 dan kualitas pelayanan	Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung	Terdapat perbedaan pada variabel penelitian kualitas produk, religiusitas dan, promosi

			tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. dengan hasil analisis thitung sebesar 1,246 dan nilai sig. 0,109 >0,05.		
2	Berliana Junisah yanti Zebua, Melkyory Andronicus (2021) ⁵⁵	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan dari survei ini yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan, keputusan menabung.	Perbedaan yang terdapat pada survei ini yaitu terletak pada variabel promosi dan kualitas produk

			menabung pada Bank Sumut		
3	Djunaedi ⁵⁶	Pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> (CSR), dan kualitas produk terhadap citra bank dan keputusan menabung di BNI syariah kota kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>corporate social responsibility</i> , keputusan menabung	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk
4	Nur Huri Mustofa, Winna Widyowati (2021). ⁵⁷	Analisis pengaruh memutuskan menabung dengan	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>corporate</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>corporate socialrespo</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>shariah governance</i>

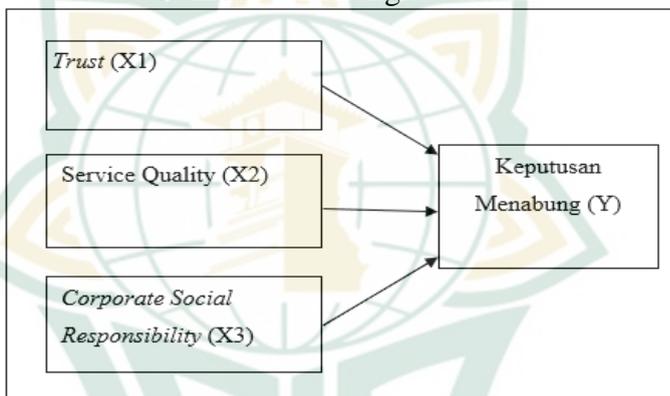
		<i>brand image</i> sebagai variabel mediasi	<i>socialresponsibility</i> (X1), <i>sharia governance</i> (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menabung (Y).	<i>nsibility</i> , kualitas pelayanan, keputusan menabung.	
5	Yudi Tusri (2021). ⁵⁸	Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank Sumselbabel (kantor kas pasar Prabumulih)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menabung (Y).	Pada survei ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, keputusan menabung	Menggunakan variabel periklanan

			periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung.		
6	Susan, Heryenzuz (2021) ⁵⁹	Pengaruh kepercayaan, keragaman produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung pada BPR dana Central Mulia Batam	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, variabel keragaman produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.	Pada survei ini menggunakan variabel kepercayaan, keputusan menabung	Menggunakan variabel keragaman produk dan <i>brand image</i>

C. Kerangka Befikir

Kerangka berpikir merupakan mekanisme yang dapat memberikan gambaran luas tentang keseluruhan proses penelitian. seseorang dapat menyatakan kerangka pemikiran adalah versi yang diperkecil dari prosedur penelitian lengkap. Ini sederhana untuk dipahami dan memungkinkan pembuatan gambar yang lengkap.⁴⁵

Gambar 2.1kerangka befikir



Penelitian di atas melihat pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan CSR terhadap keputusan keuangan. Dalam penelitian ini, empat faktor akan diperiksa. Kepercayaan (variabel independen), kualitas pelayanan (variabel independen), dan *corporate social responsibility* (variabel independen) adalah tiga faktor yang mempengaruhi keputusan menabung. (variabel tak bebas atau dependent). Di KSPPS Al-Roudloh diyakini faktor kepercayaan, kualitas pelayanan (*service quality*), dan *corporate social responsibility* mempengaruhi keputusan menabung. penulis akan melakukan kajian yang lebih luas dalam waktu dekat sehingga dapat ditentukan pengaruhnya.

⁴⁵Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), 48-49.

D. Hipotesis

Kata hipotesis dan hypo masing-masing berasal dari kata Yunani untuk lemah dan deklarasi. masih berupa spekulasi, maka hipotesisnya lemah dalam kasus . Menurut Zikmund (1997, 111), hipotesis disebut juga tanggapan sementara terhadap suatu topik penelitian, adalah dugaan yang belum terbukti kebenarannya dan digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Hipotesis, menurut Davis dan Cozens (1985), adalah pernyataan mengenai dua atau lebih variabel yang mengarah pada hubungan yang sedang diuji.

Oleh itu dapat ditarik kesimpulan hipotesis adalah solusi sementara atau spekulasi terhadap suatu topik penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih.⁴⁶ Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *trust* terhadap keputusan menabung

Ditemukan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dalam penelitian Cleanita Imra'atun Khasanah dan Nur Huri Mistofa.⁴⁷ Namun menurut penelitian Saodin, ternyata variabel kepercayaan berpengaruh terhadap pilihan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda.⁴⁸ dapat dirumuskan hipotesis :

H₀ : *Trust* diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora

H₁ : *Trust* diduga berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora.

⁴⁶Jonathan Sarwono and Tutty Martodiredjo, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 48-49.

⁴⁷Cleanita Imra'tul Khasanah and Nur Huri Mustafa, "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No. 2 (2022), 107-108.

⁴⁸Saodin, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda," *Ekonomi Manajemen* 09, no. 02 (2018): 54-55.

2. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan menabung

Menurut penelitian Fitroh Saibantono, Rahayu Tristity, dan Retno Susanti, tingkat pelayanan di KSPPS Bina Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung.⁴⁹ Kualitas layanan, tidak memiliki dampak pada keputusan menabung konsumen, menurut studi oleh Hilma Musyaffa dan Muhammad Iqbal..⁵⁰

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *service quality* dengan keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora.

H1 : Terdapat pengaruh antara *service quality* dengan keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora.

3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung

Penelitian oleh Ahmad Faqihudin, Meinarni Asnawi, dan Bill J. C. Pangaow menunjukkan bagaimana faktor CSR mempengaruhi keputusan nasabah dan keputusan pembelian di Bank BRI kota Jayapura. *Corporate social responsibility* tidak berdampak pada keputusan menabung, menurut penelitian Djunaidi.⁵¹

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* dengan keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora

⁴⁹Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, and Retno Susanti, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2018): 63.

⁵⁰Hilma Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Journal Of Islamic Economics & Business* 2, No. 2 (2022).

⁵¹Djunaidi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Mnjajemen* 3 (2016), 117.

H1 : Terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* dengan keputusan menabung di KSPPS Al-Roudloh Blora

