

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Citra Lembaga

##### a. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan awal sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh praktisi *public relations* dari aktivitas yang dilakukan. Citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat diketahui dari hasil penilaian baik dan buruk yang berasal dari publik dan masyarakat luas lainnya. Jika baik maka citra lembaga tersebut adalah positif dan sebaliknya. Citra merupakan hasil penilaian masyarakat yang dapat menimbulkan kesan yang baik dan menguntungkan citra lembaga atau lembaga. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan nilai-nilai kepercayaan, persepsi dan pengetahuan yang dimiliki publik.<sup>1</sup>

Menurut Rachmat Kriyantono citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang lembaga. Citra adalah persepsi publik tentang lembaga menyangkut pelayanannya kualitas produk, budaya lembaga, perilaku lembaga atau perilaku individu-individu dalam lembaga dan lainnya. Citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen lembaga, seperti kualitas produk, perilaku karyawan, kesehatan keuangan, keberhasilan ekspor, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman menyenangkan atau menyedihkan dalam lembaga.<sup>2</sup>

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang dipabrik akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 74.

<sup>2</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), 9.

terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama dari segi layanannya.<sup>3</sup> Hal positif yang dapat meningkatkan citra lembaga melalui keberhasilan lembaga atau riwayat lembaga. Dengan demikian, citra suatu lembaga merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra lembaga yang positif.

Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam aktivitas *publicrelations*. Menurut Jefkins, Berikut enam jenis citra beserta definisi yang dikemukakan:<sup>4</sup>

- 1) Citra kini (*current image*) adalah sebuah kesan yang baik diperoleh dari publik tentang lembaga/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.
- 2) Citra cermin (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh lembaga yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
- 3) Citra serbaguna (*multiple image*) adalah citra yang tampak dari unit dan individu dalam iorganisasi atau lembaga yang memiliki perangai dan perilaku sendiri, sehinggamemunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan lembaga atau lembaga tersebut secara keseluruhan.
- 4) Citra keinginan (*wish image*) adalah suatu icitra yang diinginkan oleh pihak manajemen, dengan harapan citra yang lebih menyenangkan dari yang ada.
- 5) Citra lembaga (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 375.

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, 76-77.

Citra lembaga yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- 1) Memiliki daya saing jangka menengah dan jangka panjang
- 2) Proteksi selama masa kritis
- 3) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 4) Penghematan biaya operasional.<sup>5</sup>

Perusahaan harus pandai mengelola citra lembaga dengan harapan agar dapat selaras dengan apa yang publik lihat. Dengan keselarasan tersebut maka kedua belah pihak baik lembaga maupun publik dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari hubungan baik antar keduanya.

Persepsi akan mempengaruhi sikap publik. Dengan menjaga citra lembaga, publik dapat melihat komitmen lembaga pada publik. Citra positif mengandung arti kredibilitas lembaga yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu.<sup>6</sup>

- a) Kemampuan (*expertise*) yaitu persepsi publik bahwa lembaga dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhan, harapan maupun kepentingan publik.
- b) Kepercayaan (*trustworthy*), persepsi publik bahwa lembaga dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Lembaga dianggap semata-mata tidak hanya mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **b. Proses Pembentukan Citra**

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra seperti yang dijelaskan oleh John S. Nimpoena dalam istruktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi

---

<sup>5</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Pelayanan SIM Corner Di Indonesia*, ed. Fitri Ana Rahmayani (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 57.

<sup>6</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, 10.

dalam laporan penelitian tingkah laku konsumen, adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>



**Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra**

*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah ipembentukan citra, stimulus yang diberikan input sedangkan output adalah respon perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi- motivasi- sikap.

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dengan mempengaruhi respon. Sehingga stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Empat komponen persepsi- kognisi- motivasi- sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut:

#### 1) Persepsi

Persepsi merupakan hasil pengamatan dalam suatu proses pemaknaan yang dapat dikaitkan terhadap unsur lingkungan sekitar. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

<sup>7</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar- Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 115.

Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2) Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila telah mengerti respon tersebut. Sehingga informasi- informasi yang cukup dari individu tersebut yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) Motivasi

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan terhadap sesuatu. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau sebaliknya. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Dengan ini lembaga dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya.<sup>8</sup>

**c. Indikator Citra Lembaga**

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra meliputi empat elemen sebagai berikut:<sup>9</sup>

1) Kepribadian (*Personality*)

---

<sup>8</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar- Dasar Public Relations*, 116.

<sup>9</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Pelayanan SIM Corner Di Indonesia*, 59.

Keseluruhan karakteristik organisasi atau lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial serta yang dipahami masyarakat atau publik sasaran seperti organisasi yang dapat dipercaya.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan lembaga dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga atau organisasi dengan kata lain budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumennya.

4) Identitas Lembaga (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap organisasi seperti logo, warna dan slogan.

## 2. Nisbah Bagi Hasil Simpanan

### a. Pengertian Simpanan/Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang dapat ditarik sesuai ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>10</sup> Anggota dapat mengambil simpanannya dengan datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Perbankan Syariah menyebutkan pada pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya

---

<sup>10</sup> Neneng Nurhasanah, *Mudharabah: dalam Teori dan Praktik* (Bandung: Refika Aditama, 2015), 102.

dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati. tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>11</sup>

Perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal. Sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).<sup>12</sup> Hampir sama dengan giro, pilihan terhadap produk ini tergantung tujuan dari nasabah. Jika tujuannya hanya menyimpan saja, maka menggunakan produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bertujuan investasi atau mencari keuntungan maka menggunakan tabungan *mudharabah*.

Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, tergantung masing-masing bank dalam menggunakan sarana yang akan mereka ipergunakan. Alat ini dapat digunakan secara sendirisendiri atau bersama. Alat-alat yang dimaksud adalah:

1) Buku tabungan

Buku yang dipegang oleh nasabah, berisi saldo tabungan, penyetoran, penarikan dan pembebanan-pembenanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, maupun penyetoran sehingga langsung mengurangi maupun menambah saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.

2) Slip penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda

---

<sup>11</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2016), 88.

<sup>12</sup> M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95.

tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, tertulis nama, nomor, jumlah uang dan tanda tangan penarik. dapat digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

4) Kartu yang terbuat dari plastik

Merupakan sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis.<sup>13</sup>

**b. Pengertian Nisbah Bagi Hasil**

Nisbah bagi hasil merupakan faktor terpenting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sedangkan bagi hasil terdiri dari dua kata yaitu bagi dan hasil. Bagi artinya sepenggal, pecahan bagian dari sesuatu yang utuh. Sedangkan hasil adalah akibat dari sesuatu tindakan, baik disengaja maupun tidak disengaja, baik yang menguntungkan maupun merugikan. Adapun nisbah adalah perbandingan antara aspek-aspek kegiatan yang dapat dinyatakan dengan angka misalnya perbandingan antara nisbah nasabah dengan nisbah bank pada akad *wadi'ah* dan deposito *mudharabah*.<sup>14</sup>

Nisbah bagi hasil merupakan presentase keuntungan margin yang akan diperoleh *shahibul maal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2002), 74-75.

<sup>14</sup> Eliza Fitriah dan Nur S. Buchori, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Penghimpunan Dana Bank Syariah di BPR Syariah Kota Bekasi", *Maslahah* 2, no. 2 (2011): 47.

kesepakatan antar keduanya.<sup>15</sup> Dalam sistem bagi hasil adanya suatu perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Dalam perjanjian tersebut keuntungan dibagi sama rata antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, didalam aturan syariah pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil yang didapat antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya saling kerelaan (*An-Tarodhin*) dimasing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.<sup>16</sup>

Dana yang dikumpulkan oleh Perbankan Syariah dan Titipan Pihak Ketiga atau titipan lainnya perlu dikelola dengan penuh amanah dan tanggung jawab. Dengan harapan dana tersebut mendatangkan keuntungan besar, baik untuk anggota maupun pengelola. Prinsip akuntabilitas dan manajerial yang diterapkan Perbankan syariah sejalan dengan perbankan syariah dimana prinsip-prinsip *profit and loss sharing* menjadi titik tekan bagi keduanya.<sup>17</sup>

### c. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Berikut perbedaan-perbedaan antara bunga dengan bagi hasil secara singkatnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Muhammad Nizar, "Pengaruh Ekuivalen Nisbah Bagi Hasil Tabungan, Deposito, dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Murabahah Terhadap Jumlah Nasabah Baru di BMT Al-Yasini Wonorejo Pasuruan," *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2017): 125.

<sup>16</sup> Vidya Fathimah, "Pengaruh Perkembangan Jumlah Tabungan, Deposito dan bagi Hasil terhadap Jumlah Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah di Sumatera Utara," *Jurnal Ilman* 5, no. 1 (2017): 44.

<sup>17</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 173.

<sup>18</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 10.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga**

| No | Bagi Hasil   | Bunga   |
|----|--|---|
| 1  | Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian diawal dengan berdasarkan kepada untung/ rugi                                 | Penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian diawal tanpa berdasarkan kepada untung/ rugi  |
| 2  | Jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai/didapat  | Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada  |
| 3  | Bagi hasil tergantung pada hasil proyek, jika proyek mengalami kerugian/ tidak mendapat untung, risikonya ditanggung bersama | Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa diambil pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi |
| 4  | Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat                                | Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda   |
| 5  | Penerimaan/ pembagian keuntungan adalah halal  | Pengambilan/ pembayaran bunga adalah haram  |

Perbedaan antara sistem bagi hasil yang salah satunya terdapat dalam akad *mudharabah* dan sistem bunga sebagaimana diuraikan diatas menunjukkan, bahwa sistem bagi hasil sangat memperhatikan keseimbangan atau keadilan antara pihak-pihak yang bertransaksi yang tidak ada dalam sistem bunga. Inilah yang menyebabkan islam mengecam praktik riba.

#### d. Konsep Bagi Hasil

Konsep bagi hasil berbeda dengan konsep bunga yang diterapkan oleh bank konvensional. Dalam konsep bagi hasil terkandung hal-hal berikut:

- 1) Pemilik dana menanamkan dananya melalui lembaga keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
- 2) Pengelola mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan *system pool of fund* (penghimpun dana), yang kemudian pengelola akan menginvestasikan dana-dana tersebut dalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan lembaga tersebut serta memenuhi semua aspek syariah
- 3) Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerja sama, jumlah nominal dana, nisbah dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.<sup>19</sup>

#### e. Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Faktor yang mempengaruhi bagi hasil, diantaranya:

- 1) Faktor langsung
 

Diantara faktor-faktor langsung dapat mempengaruhi perhitungan;

  - a) *Investment rate*, merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Semisal bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
  - b) Jumlah dana dari berbagai sumber dana yang itersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode ini:
    - (1) Rata-rata saldo harian
    - (2) Rata-rata saldo minimum bulanan

---

<sup>19</sup> Neneng Nurhasanah, *Mudharabah: dalam Teori dan Praktik*, 141.

*Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c) Nisbah (*profit sharing ratio*)

Nisbah merupakan salah satu ciri akad *mudharabah* dimana harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian, nisbah antara satu bank dan bank lain berbeda, nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank. Misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan, serta keuntungan yang diperoleh juga berbeda antara pemilik modal satu dengan yang lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jumlah temponya.

2) Faktor tidak langsung

Faktor tidak langsung diantaranya:

a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*

(1) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang diperoleh dari masing-masing pihak merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

(2) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.<sup>20</sup>

## f. Metode Perhitungan

---

<sup>20</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 139-140.

Bagi hasil yang didapat berbeda, tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, berikut metode perhitungan bagi hasil, diantaranya:

1) *Revenue Sharing*

*Revenue sharing* dalam arti perbankan adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Sistem *revenue sharing* berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dan dihitung berdasarkan pendapatan kotor (*gross sales*), yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank.<sup>21</sup>

2) *Profit / Loss Sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan *profi / loss sharing* merupakan bagi hasil yang dihitung dari laba atau rugi usaha kedua pihak, baik bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan sama atas hasil *mudharib* dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian.<sup>22</sup>

**g. Indikator Nisbah Bagi Hasil (Keuntungan)**

Ada 5 (lima) karakteristik nisbah keuntungan menurut Karim dapat dilihat dengan:

1) *Prosentase*

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Misalnya adalah 50:50, 70:30, atau 60:40 atau bahkan 99:1. Nisbah keuntungan yang didapat ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran

<sup>21</sup> Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 170.

<sup>22</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia, 2011), 99.

modal, namun bila disepakati ditentukan nisbah keuntungan sebesar porsi setoran modal.<sup>23</sup>

2) Bagi untung dan bagi rugi

Ketentuan diatas merupakan ikonsekuensi dari karakteristik akad *mudharabah* itu sendiri, yang termasuk dalam kontrak investasi (*natural uncertainty contracts*). Dalam kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja sektor riilnya. Bila keuntungan bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar dan sebalikny. Filosiofi ini dapat berjalan apabila nisbah keuntungan ditentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

Bila akad *mudharabah* mendatangkan kerugian, pembagian itu bukan didasarkan atas inisbah, tetapi berdasarkan porsi modal masing-masing pihak. Oleh karenanya, nisbahnya disebut nisbah keuntungan.

3) Jaminan

Terkait dengan resiko bisnis (*character risk*) jaminan yang dimiliki *mudharib* akan diminta, apabila terjadi kerugian yang diakibatkan oleh keburukan karakter *imudharib* maka iyang menanggung adalah *mudharib*. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), maka *shahibul maal* tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada *mudharib*.

4) Menentukan besarnya nisbah

Besarnya keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan diawal perjanjian oleh masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, besarnya nisbah ini hasil tawar-menawar/

---

<sup>23</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 194.

kesepakatan antara *shahibul mal* dengan *mudharib*.

5) Cara menyelesaikan kerugian

Apabila terjadi kemungkinan seperti mengalami kerugian maka keuntungan dapat diambil terlebih dahulu, karena keuntungan sebagai pelindung modal. Apabila kerugian melebihi keuntungan, maka diambil dari pokok modal.<sup>24</sup>

### 3. Pengambilan Keputusan Menabung

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Menabung

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan seseorang untuk memutuskan pilihan atas suatu tindakan pembelian barang dan jasa. Berarti keputusan adalah pilihan, yaitu pilihan dari dua atau bahkan lebih kemungkinan. Sehingga besar keputusan berada pada satu dari dua kategori terprogram atau tidak terprogram. Pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk melalui proses dari beberapa alternatif yang telah dipilih.<sup>25</sup>

Menabung secara umum ialah kegiatan menyimpan dana. Nasabah akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil sebuah. Proses keputusan akan muncul saat nasabah akan memutuskan untuk menabung pada lembaga atau perbankan yang dikehendaki, hal ini karena mereka tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang diambilnya.<sup>26</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Selanjutnya menurut Setiadi mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang dapat

<sup>24</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam*, 198.

<sup>25</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

<sup>26</sup> Chindy Audina Putribasutami, R.A Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 157.

dikombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.<sup>27</sup>

Keputusan menabung pada suatu lembaga merupakan suatu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sama halnya dengan orang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan alteratif.

Keputusan nasabah memiliki pengaruh untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan hasil akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang dimiliki lembaga sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Produk terdiri dari barang dan jasa.<sup>28</sup>

Masyarakat dalam mengambil keputusan menabung pastinya memperhatikan tingkat bunga yang diwujudkan dalam bagi hasil. Masyarakat akan tertarik menabung dengan tingkat bunga tabungan yang lebih tinggi dengan mengorbankan konsumsinya.

#### **b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

##### 1) Faktor Budaya yang terdiri atas:

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam mengambil keputusan, sub-budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota- anggotanya. Salah satu anggota sosial

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 121.

<sup>28</sup> Muhammad Dwi Ari Susanto, dkk., "Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Lasem," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, UNDIP: 2.

dari masing-masing kelas sosial cenderung memiliki perilaku lebih mirip satu sama lain.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial kelompok seperti *pertama*, kelompok acuan, yaitu seseorang dari suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua*, Keluarga, merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, yang telah menjadi objek penelitian yang luas. *Ketiga*, Peran dan Status, yang dimaksud peran disini adalah harapan atas suatu kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang. Sedangkan status adalah apa-apa yang dihasilkan oleh peran.<sup>29</sup>

## 3) Faktor Pribadi, meliputi:

Karakteristik pribadi meliputi *pertama*, usia dan tahap siklus hidup, yaitu kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup dan lainnya dipengaruhi oleh usia seseorang, sedangkan siklus hidup seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsi terhadap barang dan jasa. *Kedua*, Pekerjaan, seseorang akan sangat menentukan pola konsumsinya. *Ketiga*, Gaya hidup, menurut Philip Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. *Keempat*, kepribadian dan konsep diri, menurut Philip Kotler kepribadian adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

## 4) Faktor Psikologis

---

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: DIPA Stain Kudus, 2008), 69.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi ya itu dorongan kebutuhan yang meyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan. Persepsi yaitu proses yang digunakan individu dalam memilih atau mengorganisasikan masukan-masukan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pengetahuan dan pembelajaran adalah unsur-unsur dorongan, rangsangan, penguat, petunjuk, tanggapan seseorang yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Selanjutnya, Keyakinan dibetuk melalui proses dan tindakan pembuktian.<sup>30</sup>

### c. Indikator Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah dimana kondisi seseorang dapat memilih kendali dalam bertindak, sedangkan saat kejadian tak pasti adalah keadaan di luar kemampuan kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita.<sup>31</sup> Untuk mengukur variabel keputusan memilih dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang mengacu pada indikator pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller, yaitu:<sup>32</sup>

**Gambar 2.2**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



<sup>30</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 73.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 4.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dimulai saat konsumen menyadari suatu masalah akan kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus. Kemudian meningkat dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal. Seperti melihat sesuatu barang yang mengagumkan sehingga kemungkinan yang dapat memicu pemikiran seseorang melakukan pembelian.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdesak akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih peka terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan *online*, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dimana konsumen lebih selektif mencari informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat berbagai kemampuan dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut untuk menghantarkan manfaat yang

diperlukan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen mendapat berbagai preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat keadaan mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk meyakinkan dan mengevaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang barang/merek tersebut.

Tugas seorang pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

#### 4. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

##### a. Pengertian *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

*Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil serta investasi yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan meningkatkan kegiatan ekonomi usaha mikro berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari, oleh dan untuk umat (masalah amanah) yang bebas riba.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ahmad Rodoni dan Abd. Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 68.

*Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah nonperbankan yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang bersifat informal sehingga berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi, melakukan kegiatan ekonomi, seperti industri, perdagangan dan pertanian.

Secara legal-formal BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbentuk badan hukum koperasi. Sistem operasional BMT seperti halnya sistem perbankan syariah yang menganut sistem bagi hasil. Sementara itu *baitul mal* artinya rumah harta. Dapat diartikan pula sebagai lembaga yang dapat mengelola dana yang berasal dari zakat, infak dan sedekah (ZIS).<sup>34</sup>

Solusi pemberdayaan usaha kecil dan menengah, berlandaskan pada (UU No. 7/1992, UU No. 10/1998), berisi tentang penyelenggaraan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. BMT dibangun dengan basis keummatan, karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented*, tetapi juga *social oriented*.<sup>35</sup>

#### **b. Badan Hukum *Baitul Mal Wa Tamwil***

BMT didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau berbadan hukum koperasi:

- 1) Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSP-P)
- 2) KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).

---

<sup>34</sup> Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil* (Jakarta: Amzah, 2016), 36.

<sup>35</sup> Ahmad Rodoni dan Abd. Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 69.

### 3) Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.

Dalam menjalankan usahanya, sebelum Kelompok Swadaya Masyarakat mendapatkan isertifikat operasi dari PINBUK, PINBUK harus mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI), selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi.<sup>36</sup>

#### c. Jenis Usaha *Baitul Mal Wa Tamwil*

Jenis-jenis usaha BMT diadaptasi dari produk perbankan Islam. Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, kegiatan pokok BMT meliputi dua kegiatan, yaitu simpanan *mudharabah* dan pembiayaan.

##### 1) Simpanan

Simpanan *mudharabah* terdiri dari beberapa macam bentuk simpanan, yaitu:<sup>37</sup>

- a) Simpanan biasa
- b) Simpanan Pendidikan
- c) Simpanan Hari Raya
- d) Simpanan Aqiqah
- e) Simpanan Walimah
- f) Simpanan *mudharabah* Berjangka.
- g) Simpanan *Wadi'ah*
- h) Simpanan Haji.

##### 2) Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan yang dilakukan BMT dalam menyalurkan dana kepada anggota melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang

---

<sup>36</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 26.

<sup>37</sup> Ahmad Rodoni dan Abd. Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, 64.

dijalankan oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Berikut jenis pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil dan bawah, diantaranya:

- a) Pembiayaan *mudharabah*
- b) Pembiayaan *murabahah*
- c) Pembiayaan *musyarakah*
- d) Pembiayaan *Al-Bai' Bithaman Ajil*
- e) *Qardhul Hasan*

BMT secara terbuka menciptakan produk baru dengan upaya meningkatkan peran BMT dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Produk tersebut harus memenuhi syarat, diantaranya: (a) sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, (b) dapat ditangani oleh sistem operasi BMT yang bersangkutan, (c) membawa kemaslahatan bagi umat.<sup>38</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan peneliti yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, berikut adalah referensi yang telah disebutkan dibawah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Fakhruddin (2019) yang berjudul “ Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia”. Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menabung nilai t hitung sebesar  $0,880 > t$  tabel  $0,266$  serta nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Hasil penelitian berpengaruh positif antara citra lembaga terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma. Hal ini berarti apabila citra lembaga semakin baik maka hal

---

<sup>38</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, 27.

tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia.<sup>39</sup>

Relevansi antara penelitian Arif Fakhruddin dengan penelitian adalah sama meneliti Citra lembaga dan Keputusan Pemilihan, sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu tentang nisbah bagi hasil.

2. Penelitian yang dilakukan Gagah Bimo SP,dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menghasilkan penelitian bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien variabel sebesar 0,597. Hal ini berarti semakin baik citra PT.Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan pada PT.Selecta.<sup>40</sup>

Relevansi antara penelitian Gagah Bimo SP, dkk dengan penelitian adalah sama meneliti citra lembaga yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu adalah citra lembaga dan studi kasus penelitian, penelitian terdahulu studi kasus di Taman Rekreasi PT. Selecta Kota Batu, Jawa timur, sedangkan penelitian studi kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor cabang sedan.

3. Penelitian yang dilakukan Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan (2014) yang berjudul “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon”. Sistem bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan dengan nilai t hitung sebesar 11,08 > t tabel 1,671 serta koefisien determinasi sebesar 42,3%. Hasil penelitian menghasilkan

---

<sup>39</sup> Arif Fakhruddin, “Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 71.

<sup>40</sup> Gagah Bimo SP, dkk., “Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 26, no.2 (2015): 7.

penelitian bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif dan pengaruh kuat terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan sistem bagi hasil akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.<sup>41</sup>

Relevansi antara penelitian Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan dengan penelitian adalah sama meneliti tentang bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu tentang citra lembaga dan studi kasus penelitian, penelitian terdahulu studi kasus di Bank Syariah Kota Cirebon, sedangkan penelitian studi kasus di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor cabang sedan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”. Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung, nilai  $t$  hitung sebesar  $3,749 > t$  tabel  $1,96$  serta nilai signifikan sebesar  $0,000$  dan *standardized coefficient variabel* bagi hasil adalah  $0,306$ . Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung tinggi dengan tingkat kepercayaan  $95\%$ . Hasil penelitian bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menunjukkan keputusan menabung nasabah dipengaruhi adanya pengetahuan tentang bagi hasil. Jika lembaga mampu mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih besar pula.<sup>42</sup>

Relevansi antara penelitian Raihanah Daulay dengan penelitian adalah sama meneliti tentang bagi hasil, keputusan menabung, sedangkan perbedaan

---

<sup>41</sup> Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon,” *Jurnal Edunomic* 2, no. 1 (2014): 46.

<sup>42</sup> Raihanah Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2010): 14.

antar penelitian terdahulu yaitu tentang variabel citra lembaga.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Erliana sari, dkk (2017) yang berjudul “Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun”. Prinsip bagi hasil; berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1729, karena semua pernyataan untuk mengukur variabel bagi hasil adalah valid, serta nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian menjelaskan bahwa prinsip bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini berarti diharapkan pihak bank menerapkan bagi hasil yang kompetitif, jelas dan adil untuk menjamin ketentraman nasabah, selain itu pihak bank juga sebisa mungkin untuk menegaskan batas yang jelas untuk membedakan bagi hasil dengan mekanisme bunga pada bank konvensional.<sup>43</sup>

Relevansi antara penelitian Novita Erliana sari, dkk persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu bagi hasil dan keputusan menabung nasabah. Sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu adalah tentang citra lembaga.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan kejelasan hubungan antar variabel-variabel yang disusun peneliti dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Berdasarkan teori-teori tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan serangkaian konsep tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

---

<sup>43</sup> Novita Erliana Sari, dkk. “Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor cabang Madiun,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, no. 2 (2017): 66.

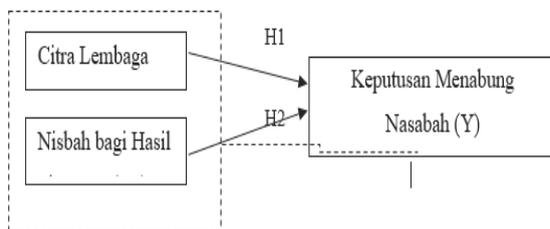
Serangkaian konsep yang disusun tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>44</sup>

Penelitian ini untuk mengetahui aspek yang diukur dari Citra Lembaga dan Nisbah Bagi hasil di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Sedan ini meliputi: Citra lembaga, Nisbah Bagi Hasil dan Keputusan Nasabah. Citra lembaga adalah anggapan masyarakat tentang lembaga menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya lembaga, perilaku lembaga atau perilaku individu-individu dalam lembaga dan lainnya. Dengan citra yang positif, lembaga akan diterima, dinikmati dan didukung untuk memperoleh keberhasilan organisasi sesuai dengan harapan.

Nisbah bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh anggota sebagai pemilik modal (*shohibul maal*), dengan bank sebagai ipengelola modal (*mudhorib*). Bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah menjadi satu keunikan tersendiri yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Tingkat pendapatan / penghasilan seseorang menjadi salah satu penentu dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Keputusan menabung anggota merupakan tahap akhir yang diputuskan anggota untuk menabung atas adanya citra lembaga yang baik dan nisbah bagi hasil yang diketahui masyarakat. Agar penyelesaian ini lebih terarah, maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 49.

## D. Hipotesis

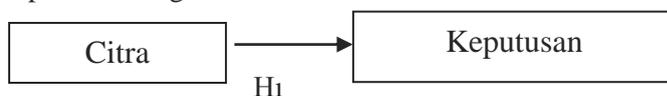
Hipotesis adalah jawaban/dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, maka suatu hipotesis harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori- teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan, maka hasil bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima).<sup>45</sup>

Adapun variabel independen citra lembaga dan nisbah bagi hasil kemudian dijelaskan dan diuji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian dianalisis dengan uji hipotesis analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen keputusan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Citra Lembaga Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Penelitian yang dilakukan Arif Fakhruddin berjudul “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia”. Hasil penelitian citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Uji hipotesis sebesar 0,000, dimana  $<0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Sedan.

<sup>45</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 79.

2. Nisbah Bagi Hasil Simpanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Penelitian yang dilakukan Novita Erliana sari, dkk berjudul “Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji statistik, hipotesis nilai signifikan  $0,000 < \text{dari } 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak, ini berarti bagi hasil dipengaruhi oleh keputusan menabung.

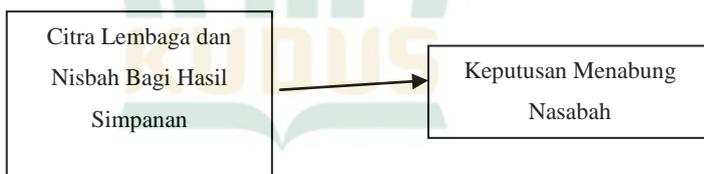
Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H2

H2 : Diduga terdapat pengaruh Nisbah Bagi Hasil Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Sedan.

3. Citra Lembaga dan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung Nasabah



H3 : Diduga terdapat pengaruh citra lembaga dan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Sedan.