

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Religiusitas

##### a. Pengertian Agama

Secara etimologis kata agama berasal dari kata *ad-Din* dan religi. Ada pula yang mengartikan agama berasal dari bahasa sansekerta, a dan gama. A artinya tidak sedangkan gama artinya pergi. Maka agama berarti tidak pergi, tetap ditempat, langgeng, diwariskan secara turun temurun.<sup>1</sup> *Ad din*, diartikan dalam bahasa kita agama atau igama. *Addin* itu sendiri menurut artinya yang asli ialah menyembah, menundukkan diri atau memuja.<sup>2</sup>

Sementara itu, istilah religi berasal dari bahasa Latin sebagian ahli mengatakan kata tersebut berasal dari kata *relegere* yang mengandung makna mengabdikan kepada Tuhan. Cara-cara tersebut terkumpul dalam kitab suci yang harus di baca. Akan tetapi pendapat lain mengatakan istilah tersebut berasal dari kata religare yang berarti mengikat. Ajaran agama memang mengikat bagi manusia (pemeluknya). Agama ikatan roh manusia dengan Tuhan, dan agama mengikat manusia dengan Tuhan.

Secara terminologis, agama dan religi ialah suatu tata kepercayaan atas adanya yang Agung di luar manusia, penyembahan kepada yang Agung tersebut, serta suatu tata kaidah yang mengatur hubungan manusia dengan alam yang lain, sesuai dengan kata kepercayaan dan tata penyembahan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka agama dan religi memiliki empat unsur penting yaitu:

- 1) Tata pengakuan atau kepercayaan terhadap adanya yang Agung
- 2) Tata hubungan atau tata penyembahan terhadap yang Agung itu dalam bentuk ritus, kultus dan pemujaan

---

<sup>1</sup> Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Interdisipliner*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 2.

<sup>22</sup>Hamka, *Tasawuf Modern*, (Jakarta:Pustaka Panjimas, 1998), 74.

- 3) Tata kaidah/doktrin, sehingga muncul balasan berupa kebahagiaan bagi yang berbuat baik/jujur, dan kesengsaraan bagi yang berbuat buruk/jahat
- 4) Tata sikap terhadap dunia yang menghadapi dunia ini kadang-kadang sangat berpengaruh (*involved*) sebagaimana golongan materialisme atau, menyingkir/menjauhi/uzlah (*isolated*) dari dunia.<sup>3</sup>

Agama adalah buah atau hasil kepercayaan dalam hati, yaitu ibadat yang terbit lantaran telah ada i'tikad lebih dahulu, menurut dan patuh karena iman. Bertambah kuat iman, bertambah teguh agama, bertambah tinggi keyakinan, ibadat bertambah bersih. Kalau agama seseorang tidak kuat, tidak sungguh dia mengenakan, tandanya imannya, i'tikadnya dan keyakinannya belum kuat pula.<sup>4</sup>

Agama islam adalah agama yang diturunkan Allah Swt kepada nabi-Nya yang terakhir, Nabi Muhammad Saw, yang menyempurnakan agama-agama yang diturunkan kepada nabi-nabi sebelumnya. Maka dengan demikian tidak heran jika ajaran islam memiliki kemiripan dengan agama-agama (samawi) sebelumnya, atau sebaliknya, karena memang agama islam menyempurnakan ajaran agama sebelumnya. Dalam pandangan islam, keberagamaan adalah fitrah (sesuatu yang melekat pada diri manusia dan terbawa sejak kelahirannya. fitrah Allah yang menciptakan manusia atas fitrah itu (QS. Ar-Rum ayat 30).<sup>5</sup>

---

Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Interdisipliner*, 3.

<sup>4</sup> Hamka, *Tasawuf Modern*, 75.

<sup>5</sup> Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Interdisipliner*, 5-9.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ  
 النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ  
 الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١١٦٨﴾

Artinya : Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui[1168].  
 Fitrah Allah: Maksudnya ciptaan Allah. manusia diciptakan Allah mempunyai naluri beragama Yaitu agama tauhid. kalau ada manusia tidak beragama tauhid, Maka hal itu tidaklah wajar. mereka tidak beragama tauhid itu hanyalah lantaran pengaruh lingkungan.

Dalam islam, usaha mencari titik temu agama-agama ini mendapatkan landasan teologis yang kuat dalam al-Qur'an. Al-Qur'an telah menggagaskan empat prinsip menyangkut titik temu agama-agama yaitu:

- 1) Hakikat agama adalah agama Tuhan seru sekalian alam, yakni sesuatu (ajaran) yang di sepakati antara para Nabi dan Rasul, sekalipun bagi setiap Nabi dan Rasul itu ada *syir'ah* (syari'ah) dan *minhaj* (metode) tersendiri.
- 2) Agama pada Nabi dan Rasul adalah satu, dan agama yang dibawa Nabi Muhammad merupakan kelanjutan agama-agama sebelumnya.
- 3) Bahwa seorang muslim tidak boleh mencerca orang lain diluar agamanya kecuali terhadap mereka yang zalim atau bersikap agresif.

- 4) Al-Qur'an mengajarkan sikap inklusif dalam beragama, yakni islam melarang adanya paksaan terhadap keberagaman seseorang.<sup>6</sup>
- b. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *religio* yang berarti memeriksa lagi, menimbang-nimbang, merenungkan keberadaan hati nurani. Manusia yang religius dapat diartikan sebagai manusia yang berhati nurani, saleh dan teliti dalam mempertimbangkan batin. Agama terfokus pada kelembagaan kebaktian kepada Tuhan dengan hukum-hukumnya yang resmi. Agama lebih menitikberatkan pada hubungan manusia dengan Tuhan sesuai dengan petunjuk dan hukum yang diberlakukan secara resmi seperti halnya pada kitab-kitab yang diturunkan kepada utusan-Nya. Sedangkan religiusitas lebih menitikberatkan pada sebuah sikap tentang getaran hati nurani, termasuk rasa manusiawi. Oleh karena itu religiusitas tidak memandang berasal dari agama apa tetapi lebih memandang pada sikap dan bagaimana rasa atau nuraninya.<sup>7</sup>

Agama lebih menunjuk pada kelembagaan kebaktian kepada Tuhan, peraturan-peraturan dan hukum-hukum tafsir Al-kitab. Religiusitas lebih melihat aspek yang di dalam lubuk hati. Sikap-sikap religius seperti berdiri khidmat, membungkukkan dan mencium tanah selaku ekspresi bakti terhadap Tuhan, mengatupkan mata selaku konsentrasi diri pasrah dan siap mendengarkan sabda ilahi dalam hati.

Religiusitas adalah nilai yang mendasari dan menuntun tindakan hidup ketuhanan manusia dalam mempertahankan dan mengembangkan ketuhanan manusia dengan cara dan tujuan yang benar. Istilah religiusitas, pengertiannya berbeda dengan agama (religi). Religiusitas lebih menunjuk pada aspek yang ada dalam lubuk hati manusia, riak getaran hati pada manusia, sikap personal yang bersifat misteri bagi orang lain, karena

---

<sup>6</sup> Ali Maksum, *Tasawuf Sebagai Pembebasan Manusia Modern*, (Yogyakarta:PSAPM,2003), 144-145.

<sup>7</sup> Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode, dan Penerapannya*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 137-138.

menafaskan intimitas jiwa. Nilai religius merupakan nilai yang berhubungan dengan kepercayaan dan ajaran-ajarannya yang di anut oleh suatu masyarakat. Nilai ini berkaitan dengan nilai agama yang berada di dalam masyarakat tertentu.<sup>8</sup>

Religiusitas adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Religiusitas merupakan tingkat keimanan seseorang dalam menghayati dan mengamalkan ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas secara umum dihubungkan dengan kognisi (pengetahuan dan keyakinan beragama) yang mempengaruhi, apa yang dilakukan dengan kelekatan emosional atau perasaan emosional tentang agama, dan atau perilaku, seperti kehadiran ditempat peribadatan, membaca kitab suci, dan berdoa. Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya dan lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan serta cenderung memalingkan diri dari formalism keagamaan.

c. Fungsi religiusitas

Dalam mempengaruhi aspek-aspek kehidupan, agama atau religiusitas memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Agama sebagai sumber ilmu dan sumber etika ilmu.
- 2) Agama sebagai alat justifikasi dan hipotesis.
- 3) Agama sebagai motivator
- 4) Agama menjalankan fungsi pengawasan sosial (penjaga moral).<sup>9</sup>

Keberagamaan atau (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan

---

<sup>8</sup> Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode, dan Penerapannya*, 139.

<sup>9</sup> Ahmad Baihaqi, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salatiga", *Jurnal Muqtasid*, Vol 6 No. 2, (2015), 49-50.

akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagaimacam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah system yang berdimensi banyak.

d. Dimensi religiusitas

Ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengalaman (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).<sup>10</sup>

- 1) Ideologis/keyakinan, dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat.
- 2) Ritualistik/praktik agama, berkenaan dengan seberapa tingkat Kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual Sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang Islam. Isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji, pembacaan Al Qur'an, pemanjatan doa, dan lain sebagainya.
- 3) Eksperiensial/pengalaman, berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi eksperiensial/pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenteram dan bahagia karena menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidakterpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1994), 76.

<sup>11</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*,77.

- 4) Intelektual/pengetahuan agama, berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dimensi intelektual/pengetahuan meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.
- 5) Pengamalan/konsekuensi, berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dimensi pengamalan/konsekuensi meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjagalingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi secara non-riba.<sup>12</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian kualitas pelayanan

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan

---

<sup>12</sup>Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, 78.

untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.<sup>13</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>14</sup> Kualitas itu bertitik tolak dari proses bukan hasil, oleh karenanya, keterlibatan manusia semua orang mitra internal bank sangat di perlukan dalam mengikuti tuntutan nasabah yang semakin lama semakin meningkat dan termasuk melihat dan mengungguli perkembangan kualitas jasa layanan yang di hasilkan para pesaing lainnya.<sup>15</sup>

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>16</sup>

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan perusahaan di bandingkan ekspekstasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui penemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:

- 1) *Will expetactation* , yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Berdasarkan semua informasi yang di ketahuinya.
- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2008) , 67.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 48.

<sup>15</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 88.

Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Raligiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah", Vol 4, No. 1 (2019 ), 488-490

Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.

- 3) *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.<sup>17</sup>

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>18</sup> Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada pelanggan.<sup>19</sup>

b. Karakteristik kualitas pelayanan

Kualitas jasa bank melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah, kualitas karyawan merupakan salah satu factor diferensiasi antara bank yang satu dengan bank lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi bank yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik kualitas karyawan terdiri atas berikut ini:

- 1) *Competence*, karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan (*professional skill*) dalam melayani nasabah.

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, 70-71. .

<sup>18</sup> Maisur Dkk, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh”, *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol 4, No. 2, (2015), 4.

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* , 91.

- 2) *Courtesy*, ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah (*friendliness*).
- 3) *Credibility*, karyawan terpercaya.
- 4) *Reliability*, karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten, teliti.
- 5) *Responsiveness*, kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- 6) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan pelanggan.
- 7) *Timeliness*, yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat dan garansi pelayanan bank.
- 8) *Communication*, karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.<sup>20</sup>

Pelayanan dapat menciptakan kepuasan nasabah apabila CEO/marketer memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentukan nasabah sasaran yang sebenarnya (target pasar) yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, mengembangkan produk yang mampu memuaskan keinginan nasabah, rancang proses produk yang mampu menghasilkan kesesuaian dengan keinginan nasabah dan wujudkan rancangan proses produk tersebut ke dalam kegiatan layanan dan promosi sehari-hari.

Pelayanan yang baik harus dilihat dari kepuasan nasabah, kepuasan berulang kali terbukti bersumber dari keamanan yang terjamin, penarikan uang mudah dilakukan, praktis, tidak berbelit, dapat digunakan untuk semua kebutuhan, mudah memindahkan dana dalam jumlah besar atau kecil dan merasa bangga karena mempunyai aktivitas bisnis yang berkembang lewat bank yang bersangkutan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 92

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 94.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan indikator kualitas yang dimaksud yaitu:

- 1) *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliabilitas* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu, menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun.
- 5) *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik,serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>22</sup>

### 3. Minat

#### a. Pengertian minat

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>23</sup> Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut.<sup>24</sup>

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang di tawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 234-235.

<sup>23</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

<sup>24</sup> Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 307.

<sup>25</sup> Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 133.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya.<sup>26</sup>

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan.<sup>27</sup> Loyalitas memerlukan minat agar dapat diwujudkan secara riil. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan, dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas. Loyalitas nasabah kemudian dapat diwujudkan dengan adanya minat dalam berbagai bentuk, misalnya dengan mulai memperhatikan produk lain yang ditawarkan, ketertarikan untuk memberi rekomendasi kepada keluarga dan rekan kerja, dan keinginan untuk menjadikan produk tersebut. Sebagai pilihan utama, serta tidak mudah berpindah pada bank lain.<sup>28</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.

---

<sup>26</sup> Aptaguna, A dan Pitaloka, E, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek" *Widyakala*, Vol 03, 2016, ISSN : 2337-7313, 52.

<sup>27</sup> Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *Jurmak*, Vol 3 No. 01, 2016, 15.

<sup>28</sup> Kristiyadi dan Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo)", *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol 5 No. 9, 2016, 46-48.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
  - 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>29</sup>
- c. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan Pembelian
- Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dalam hal ini menabung adalah sebagai berikut:
- 1) Pengenalan Masalah  
Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan seseorang.
  - 2) Pencarian informasi  
Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

---

<sup>29</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264.

## 3) Evaluasi Informasi

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk dan memilih produk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

## 4) Keputusan membeli (Menabung)

Dalam membeli (menabung), beberapa aktivitas lain, seperti pemilihan bank, penentuan kapanakan menabung, dan kemungkinan finansialnya. Setelah itu menemukan tempat yang sesuai dan waktu yang tepat.

## 5) Perilaku setelah membeli (Menabung)

Sekali konsumen melakukan pembelian (menabung) maka evaluasi-evaluasi pasca pembelian (menabung) terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas, kemungkinan pembelian (menabung) akan berulang.<sup>30</sup>

## d. Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok berikut:

## 1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

## 2) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensi produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.

## 3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

---

<sup>30</sup>Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah, 16.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>31</sup>

**4. Pembiayaan**

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah tersebut.

Didalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Menurut undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang kesepakatan antara bank dan pihak lain yang

---

<sup>31</sup>Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 137.

dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam bank syariah, pembiayaan yang di berikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu seseuai dengan hokum islam.<sup>32</sup>

b. Unsur-unsur Pembiayaan

Berikut ini ada beberapa unsur-unsur pembiayaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bank syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- 2) Mitra usaha/ Partner, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang di salurkan oleh bank syariah.
- 3) Kepercayaan, Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.
- 4) Akad, merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak mitra/nasabah.
- 5) Risiko, setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah adalah mengandung resiko tidak kembalinya dana. Risiko pembayaran merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang di salurkan tidak dapat kembali.<sup>33</sup>
- 6) Jangka waktu, merupakan periode waktu yang di perlukan oleh nasabah untk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka waktu pendek, jangka waktu menengah, dan jangka waktu

---

<sup>32</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, 105-106.

<sup>33</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, 107.

panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun jangka waktu menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka waktu panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

- 7) Balas jasa, sebagai balas jasa atas dana yang di salurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.<sup>34</sup>

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan terdiri dari dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

- 1) *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang di peroleh dari usaha yang dikelola nasabah.
- 2) *Safety*, yakni keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Dalam kaitan *profitabilitas* dan keamanan Bank, Bank syariah cenderung memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki tingkat kemampuan bayar, dan juga nasabah yang berpeluang memberikan keuntungan terhadap bank. Kecuali dalam kondisi tertentu, misalnya dalam rangka memaksimalkan dana yang terserap, maka Bank syariah tidak terlalu berfikir untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari masyarakat, melainkan bagaimana volume pembiayaan yang besar.

d. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh bank syariah secara umum berfungsi untuk:

- 1) Meningkatkan daya guna uang, uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan

---

<sup>34</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, 108.

- kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.
- 2) Meningkatkan daya guna barang, produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
  - 3) Meningkatkan peredaran uang, melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah.
  - 4) Menimbulkan kegairahan berusaha, pembiayaan yang di terima pengusaha dari bank kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.<sup>35</sup>

## 5. Musyarakah

### a. Pengertian Musyarakah

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.

Musyarakah disebut juga dengan syirkah merupakan aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait. Dalam syirkah, dua orang atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna menjalankan usaha atau atas mitra usaha dalam syirkah akan di bagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.<sup>36</sup>

Musyarakah pada umumnya merupakan perjanjian yang berjalan terus sepanjang usaha yang dibiayai bersama terus beroperasi. Meskipun demikian,

---

<sup>35</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 6-10.

<sup>36</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 49.

perjanjian musyarakah dapat diakhiri dengan atau tanpa menutup usaha. Apabila usaha di tutup dan dilikuidasi, maka masing-masing mitra usaha mendapat hasil likuidasi aset sesuai nisbah penyertaannya. Apabila usaha terus berjalan, maka mitra usaha yang ingin mengakiri perjanjian dapat menjual sahamnya ke mitra usaha yang ingin mengakiri perjanjian dapat menjual sahamnya ke mitra usaha yang lain dengan harga yang disepakati bersama.<sup>37</sup>

b. Landasan Syariah

1) Landasan al-quran, firman Allah SWT, dalam surat Shad;24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ  
 وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ  
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا  
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ  
 رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

<sup>37</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 52.

- c. Rukun dan syarat musyarakah
  - 1) Rukun dari akad musyarakah
    - a) Pelaku akad, yaitu para mitra usaha
    - b) Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*)
    - c) *Shighah*, yaitu *ijab dan qobul*
  - 2) Syarat pokok musyarakah
    - a) Syarat berlakunya akad (*in'iqod*)
    - b) Syarat sahnya akad (*shihah*)
    - c) Syarat terealisasinya akad (*nafadz*)
    - d) Syarat *lazim*, misalnya para mitra usaha harus memenuhi syarat pelaku akad (*ahliyah* dan *wilayah*), akad harus dilaksanakan atas persetujuan para pihak tanpa adanya tekanan, penipuan, atau penggambaran yang keliru, dan sebagainya.<sup>38</sup>
- d. Karakteristik Praktik Musyarakah

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Praktik Musyarakah**

<b>Karakteristik Pokok</b>	<b>Praktik Klasik</b>	<b>Praktik di Indonesia</b>
Tujuan transaksi	Investasi bersama (kontribusi dana) serta pengelolaan bersama	Pembiayaan atau penyediaan fasilitas
	Para pihak berkontribusi dana	Sebagian besar kasus hanya bank yang memberikan kontribusi dana
Pengelola usaha	Seluruh pihak (partner musyarakah)	Hanya nasabah bank ( <i>mudharib</i> )
Pembagian hasil	<i>Profit and loss sharing</i>	<i>Revenue sharing</i>
Pembayaran bagi hasil dan perhitungan profit rate	Dilakukan satu kali diakhir periode. Profit rate dihitung satu kali di akhir atas dasar 100% nilai penempatan dana	Untuk satu kali angsuran pokok: bagi hasil dibayar secara periodic sesuai perjanjian dan profit rate dihitung atas

<sup>38</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 53.

	investor sejak awal periode perjanjian	<p>dasar jumlah nominal bagi hasil perdana awal yang masih 100% digunakan nasabah. Untuk pokok yang diangsur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagi hasil dibayar periodic sesuai dengan periode angsuran pokok dan profit rate dihitung dari jumlah nominal bagi hasil perdana awal 100%.</li> <li>• Bagi hasil di bayar periodic sesuai dengan periode angsuran pokok dan proftrate dihitung dari jumlah nominal dari bagi hasil yang di discount karena menurunnya share dana bank dalam usaha nasabah (<i>decreasing participation</i>).</li> </ul>
Kolateral	Tanpa jaminan	Dengan jaminan <sup>39</sup>

e. Manfaat Musyarakah

Berikut ini ada beberapa manfaat yang di peroleh dari pembiayaan musyarakah, yaitu:

- 1) Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap,

<sup>39</sup>Binti nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 205-206.

tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak mengalami negative spread.

- 3) Pengambilan pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.<sup>40</sup>

## 6. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

### a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

*Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) ialah usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan

---

<sup>40</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 208.

perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>41</sup> BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan social. Sebagai lembaga bisnis BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sector keuangan lain yang di larang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat, menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberiaan modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.<sup>42</sup>

#### b. Fungsi BMT

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

---

<sup>41</sup> Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, 35.

<sup>42</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwill (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), 126-127.

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

c. Visi dan Misi BMT

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hatian. Sedangkan misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

Untuk mencapai tujuan, visi dan misi BMT ada beberapa upaya yang dilakukan, yaitu:

- 1) Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil/syariah.
- 2) Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha muamalah, yaitu kelompok simpan pinjam yang khas binaan BMT.
- 3) Jika BMT telah berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan Badan Usaha Sektor Riil (BUSRIL) dari sejumlah POKUSMA sebagai usaha pendamping.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* , 37-38.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Nurul Khotimah, 2018	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: <i>Variable Independenny a: Religiusitas</i></li> <li>• <i>Variable Dependent: Minat Nasabah</i></li> <li>• Perbedaan : study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di Bank Syariah Mandiri Gresik, sedangkan penulis di BMT Al-Hikmah Cabang Undaan Kudus.</li> </ul> <p>Variabel dalam penelitian berbeda, penelitian ini yaitu Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan,Sist</p>	Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

			<p>em Bagi Hasil,Minat Nasabah Menabung Dan,Loyalitas Sedangkan penelitianoleh penulis yaitu variabel yang di gunakan adalah religiusitas, kualitas pelayanan, dan minat nasabah.</p>	
2.	<p>Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho,2019</p>	<p>Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: <i>Variable Independenny a: Religiusitas</i></li> <li>• <i>Variable Dependent:</i> Minat Nasabah</li> <li>• Perbedaan : study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di Bank Syariah, sedangkan penulis di BMT Al-Hikmah Cabang Undaan Kudus.</li> </ul> <p>Variabel dalam penelitian berbeda,</p>	<p>Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan koefesien regresi hasil uji parsial (uji t) terlihat bahwa diperoleh t hitung untuk variabel religiusitas (X4) sebesar 4,723 lebih besar dari t tabel 1,99601 (4,723 &gt; 1,99601) dengan tingkat sig. 0,000 (lebih</p>

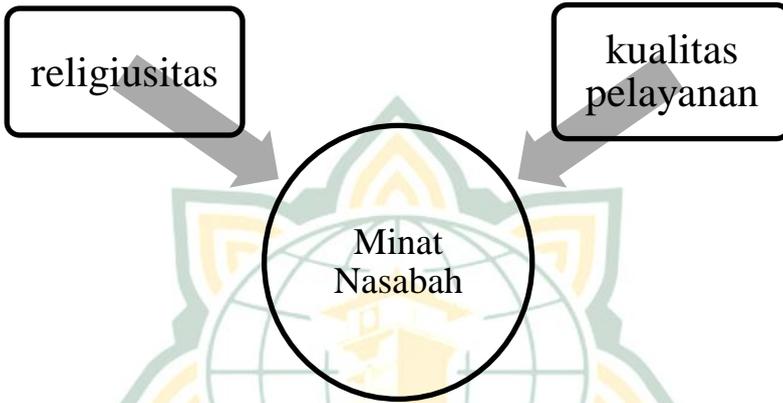
			<p>penelitian ini yaitu Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Religiusitas, Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu variabel yang di gunakan adalah religiusitas, kualitas pelayanan, dan minat nasabah.</p>	<p>besar dari taraf signifikan 0,05) (0,000 &lt; 0,05). Mengingat penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam maka semakin besar peluang bank syariah.</p>
3.	<p>Bagja Sumantri, 2014</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: <i>Variable Independenny a:</i> Kualitas Pelayanan</li> <li>• <i>Variable Dependent:</i> Minat</li> </ul> <p>Perbedaan : study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini di Bank Syariah, sedangkan penulis di BMT Al-Hikmah Cabang Undaan Kudus.</p> <p>Variabel dalam penelitian berbeda, penelitian ini yaitu Kualitas</p>	<p>Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Hal ini dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,185 dan <i>critical ratio</i> sebesar 2,194 dengan probabilitas 0,028 (<math>p &gt; 0,05</math>).</p>

			<p>Pelayanan, Produk Pembiayaan, Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu variabel yang di gunakan adalah religiusitas, kualitas pelayanan, dan minat nasabah.</p>	
4.	<p>Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto, 2016.</p>	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: <i>Variable Independenny a:</i> Kualitas Pelayanan</li> <li>• <i>Variable Dependent:</i> Minat</li> </ul> <p>Perbedaan : study kasus penelitiannya berbeda, penelitian ini Pada BNI Syariah Semarang, sedangkan penulis di BMT Al-Hikmah Cabang Undaan Kudus.</p> <p>Variabel dalam penelitian</p>	<p>Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>persepsi kualitas pelayanan</i> terhadap minat menabung ulang nasabah. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh <i>persepsi kualitas</i></p>

			<p>berbeda, penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, <i>Perceived Value</i>, Kepuasan Religius, dan Minat Menabung. Sedangkan penelitian oleh penulis yaitu variabel yang digunakan adalah religiusitas, kualitas pelayanan, dan minat nasabah.</p>	<p><i>pelayanan</i> terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,339 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut <math>&lt; \alpha</math> (0,05), sehingga <i>persepsi kualitas pelayanan</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung ulang nasabah.</p>
--	--	--	---	--

**C. Kerangka Berpikir**

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

**D. Hipotesis**

1. Pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah.

Factor Religiusitas (agama) dengan tujuan menjalankan apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi apa yang dilarang-Nya. Bentuk upaya dalam transaksi perbankan untuk terhindarnya dari *riba*, *gharar*, dan *maysir* merupakan faktor pendorong untuk pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Potensi yang dimiliki bank syariah sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Tingkat kesadaran yang tinggi dalam menjalankan perintah agama merupakan salah satu bentuk amalan dalam menjalankan syariat Islam dengan cara menabung di bank syariah. Dengan tingginya tingkat religiusitas yang ada pada masyarakat, akan meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat*, 34.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho yang meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah” diketahui bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah, mengingat penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam maka semakin besar peluang bank syariah. Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa religiusitas ini berpengaruh terhadap minat menabung.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>45</sup> Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Bagja Sumantriyang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah” diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah. Karena jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk memberikan nilai tambah untuk menjaga konsumen. ekspektasi konsumen muncul dari kebutuhan atau keinginan terhadap pelayanan

---

<sup>45</sup> Asih Fitri Cahyani, dkk, *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, 6.

yang akan diterima dari penyedia layanan. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan maka akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan.<sup>46</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang )” diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat nasabah di bank syariah. Ketanggapan pelayanan yang baik, cepat dalam merespon keluhan nasabah, memahami keinginan nasabah dengan baik, memberikan jaminan pelayanan yang baik seperti, jaminan kehalalan menabung, pelayanan yang menyenangkan, memberikan empati pelayanan yang baik seperti dalam bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan, berpakaian rapi, dan murah senyum, memberikan kehandalan yang baik, serta memiliki atribut fisik islami yang baik, maupun atribut non-fisik (selalu mengucapkan salam). Dengan memberikan pelayanan yang baik dan pengelolaan yang sesuai dengan syariat islam tentunya akan menarik minat nasabah dalam menabung.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

---

<sup>46</sup>Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius* , 4.