

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Faktor Pribadi Nasabah

a. Pengertian Faktor Pribadi Nasabah

Keputusan seorang pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi bisa didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang bisa menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor pribadi nasabah terdiri dari beberapa faktor yaitu:

1) Faktor Kebutuhan

Seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau barang karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat mendesak maupun tidak. Oleh sebab itu, konsumen akan mencari bantuan untuk mengurangi beban biaya dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah tertentu.

Kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier/mewah. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka ia akan menunjukkan perilaku kecewa, tetapi sebaliknya bila kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan

memperlihatkan perilaku gembira sebagai *manifestasi* rasa puasny.¹

2) Faktor Pendapatan

Menurut ahli ekonomi klasik pendapatan ditentukan oleh kemampuan faktor-faktor produksi dalam menghasilkan barang dan jasa. Semakin besar kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa, maka akan semakin besar pula pendapatan yang diciptakan.

Pendapatan seseorang dapat dibagi mejadi dua bentuk, yaitu pendapatan berupa uang dan berupa barang. Jika dikaitkan dengan keputusan konsumen terhadap suatu produk, seperti pembiayaan, tinggi rendahnya pendapatan seseorang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang.

3) Faktor Pengetahuan

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga aspek, yaitu pengetahuan produk, yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masyarakat atau nasabah perlu menyadari akan kategori atau merek produk, terminologi produk, dan ciri-ciri suatu produk yang ia butuhkan, terutama pada produk pembiayaan. Pengetahuan pembelian, yaitu mengetahui informasi mengenai dimana produk pembiayaan tersebut didapatkan dan kapan harus terjadi. Pengetahuan pemakaian, mencakup informasi mengenai bagaimana produk pembiayaan dapat digunakan atau

¹ Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi, "Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT UMY," 5.

dimanfaatkan. Pengetahuan pemakaian konsumen dianggap penting karena, pada dasarnya konsumen akan lebih kecil melakukan pembelian terhadap suatu produk jika tidak memiliki informasi yang cukup tentang bagaimana cara menggunakan produk tersebut, atau tentang dimana suatu produk tersebut didapatkan.²

4) Faktor Persepsi

Merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu yang bermakna. Seseorang akan memutuskan pembelian suatu barang dapat dilihat dari sisi kualitas atau nilainya. Salah satunya persepsi terhadap kualitas produk, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah apabila produk tersebut berkualitas rendah.

Maka, keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya, begitu juga dalam memilih pembiayaan di suatu lembaga keuangan syariah.³

b. Faktor Pribadi Nasabah dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam merupakan perilaku seorang konsumen yang harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk seperti belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dirinya atas nama Allah.

² Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi, "Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT UMY," 6.

³ Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi, "Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT UMY," 7..

Menurut Makhlis dalam Fiqhyany, agama merupakan faktor budaya yang penting, karena agama adalah salah satu lembaga sosial yang universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik individu maupun sosial. Fiqhyany mengatakan bahwa orang yang memiliki agama memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka dalam bertindak.⁴

Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan bagi umat di dunia, sebagaimana terdapat dalam firman Allah QS. Al-Ahzab ayat 21 berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن
كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا
{21}

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut nama Allah.*⁵

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang

⁴ Milla Rahma Fiqhyany, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, infaq, Shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban," *JESTT* 1, no. 1 (November, 2014): 818-819.

⁵ Al-qur'an, al-Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 336.

efisien sesuai situasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada. Menurut S. P. Siagian, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Sedangkan menurut James A. F. Stoner, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Dari pengertian-pengertian pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternative terbaik dari beberapa alternative secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.⁶

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.⁷ Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah:

Gambar 2.1

Tahap- tahap Proses Pembelian



⁶Nugroho J. Setiadi, *Business Economics and Managerial Decision Making Aplikasi Teori dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2008), 17.

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ed. Dua Belas Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), 267.

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*(iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.⁸

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengenalan kebutuhan proses pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan *internal* dan rangsangan *eksternal*. Maka, pemasar harus meneliti untuk mengetahui jenis kebutuhan konsumen agar mengarah pada produk yang dipasarkan.

2) Pencarian informasi

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ed. Dua Belas Jilid Satu,179.

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika jenis produk yang ada dapat memenuhi kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah berdasarkan sumber informasi yang didapat.

4) Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan).

⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ed. Dua Belas Jilid Satu,180.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen/nasabah tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas itu akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakannya. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi.¹⁰

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah faktor organisasi, faktor lingkungan, dan faktor kepribadian pembuat keputusan

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ed. Dua Belas Jilid Satu, 181.

1) Faktor Organisasi

Beberapa faktor organisasi yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan kualitas keputusan. Misalnya: tujuan organisasi, budaya organisasi, strategi dan kebijaksanaan erat kaitannya dengan keputusan, termasuk juga besar kecilnya organisasi.

2) Faktor Lingkungan

Selain faktor organisasi, lingkungan di luar organisasi juga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Faktor lingkungan dapat berupa: lingkungan ekonomi, sosial, budaya, hukum, teknologi, pemasaran, politik, dan lain-lain.

3) Faktor Kepribadian pembuat keputusan

Selain kedua faktor di atas, pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh kepribadian pimpinan yang berhak mengambil keputusan, meliputi: penilaiannya, kebutuhannya, kecerdasannya, kemampuannya dan lain sebagainya.¹¹

d. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, terdapat beberapa prinsip dalam pengambilan keputusan, di antaranya:

1) Adil

Prinsip utama dan yang paling utama adalah prinsip adil. Prinsip keadilan sangat penting karena dengan keadilan keputusan yang diambil tidak akan merugikan orang lain.

2) Amanah

Amanah dapat diartikan sebagai dapat dipercaya. Dengan sifat amanah pengambilan keputusan akan memiliki

¹¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 232.

dampak psikologis bahwa keputusan tersebut adalah keputusan yang harus dilaksanakan dan akan dipertanggungjawabkan dikemudian hari.

3) Istiqomah

Istiqomah berarti berpendirian teguh atas jalan yang lurus, berpedoman pada akidah Islam dan melaksanakan syariat dengan teguh, dan berpaling walau dalam keadaan apapun.

4) Kejujuran

Kejujuran merupakan hal penting dalam Islam, baik jujur dalam setiap perbuatan, termasuk juga dalam pengambilan keputusan.¹²

3. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Adapun pengertian pembiayaan murabahah menurut para ahli sebagai berikut:

Karim, murabahah yang berasal dari *Ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*Margin*).¹³

Zulkifli, transaksi murabahah adalah jenis dimana bank bertindak selaku penjual disatu sisi, dan disisi lain bertindak selaku pembeli. Kemudian bank akan menjualnya kembali kepada pembeli

¹² Shohahussurur, "Proses Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ibnu Taimiyyah," *Jurnal Tsaqafah* 6, no. 1 (April, 2010): 67.

¹³ Adiwarman Karim A, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. ed. Dua, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 88.

dengan harga beli ditambah margin (*Ribhun*) yang disepakati.¹⁴

Habib Nazir dan Hassanuddin, murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Dari transaksi tersebut bank mendapatkan keuntungan jual beli yang disepakati bersama. Atau Murabahah adalah jasa pembiayaan oleh bank melalui transaksi jual beli dengan nasabah dengan cara cicilan. Dalam hal ini bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang tersebut dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan biaya keuntungan (*Cost-Plus Profit*) dan ini dilakukan melalui perundingan terlebih dahulu antara bank dengan nasabah yang bersangkutan²⁴.

Dalam Penjelasan Pasal 19 huruf d Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Sedangkan dalam Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.

Dalam Fikih Islam, Murabahah dalam Islam berarti jual beli ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkannya. Namun dengan bentuk jual

¹⁴ Zulkifli Sunarto, *Perbankan Syariah Panduan Praktis Transaksi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 90.

beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain. Setelah itu diubah menjadi bentuk pembiayaan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pembiayaan murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, dengan penentuan harga jual yaitu harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*Margin*), sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah.¹⁵

b. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah tentunya mempunyai suatu dasar yang kuat untuk dapat melaksanakan hal tersebut. Pada umumnya dasar yang digunakan berasal dari surat-surat dalam kitab suci dan Fatwa MUI yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.

Dasar hukum pelaksanaan murabahah dalam sumber utama hukum Islam adalah sebagai berikut²⁷:

- 1) QS.Al-Baqarah (2):275 yang intinya larangan tentang riba.
- 2) HR.Al-Baihaqi dan Ibnu Majah (Dari Abu SA'id al-Khudri bahwa Rasulullah Saw bersabda, "Sesungguhnya jual-beli itu harus dilakukan suka sama suka"). Pembiayaan

¹⁵ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 89-90.

murabahah telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000.¹⁶

c. Konsep Dasar Pembiayaan Murabahah

Kegiatan murabahah yang dilakukan antara pihak bank dan pihak nasabah mempunyai beberapa konsep dasar yang harus dipahami satu sama lain, yaitu:

- 1) Pembiayaan murabahah bukan pinjaman yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan murabahah adalah jual beli komoditas dengan harga tangguh yang termasuk margin keuntungan di atas biaya perolehan yang disetujui bersama.
- 2) Bank Islam akan memberikan kredit Murabahah sebesar harga barang modal atau harga barang dagangan yang paling baik yang diajukan oleh penerima kredit Bank Islam akan membayarkan secara tunai langsung kepada pemasok yang ditunjuk atas nama penerima kredit²⁹.
- 3) Sebagai bentuk jual beli dan bukan bentuk pinjaman, pembiayaan murabahah harus memenuhi semua syarat-syarat yang diperlukan untuk jual beli yang sah.
- 4) Murabahah dapat digunakan nasabah ketika memerlukan dana untuk membeli suatu komoditas/barang (terutama bagi pengusaha produsen yang hendak memperluas usaha dengan cara menambah peralatan modalnya seperti mesin-mesin, dan sebagainya berikutnya akan ditujukan kepada usaha-usaha yang dapat menunjang pengembangan pengusaha produsen seperti kredit untuk penambahan modal kerja,

¹⁶ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 132-134.

kredit untuk pedagang perantara, dan kredit untuk peningkatan daya beli konsumen barang-barang yang dihasilkan pengusaha produsen nasabah Bank Islam). Penerima kredit memilih sendiri barang apapun yang diperlukan, memilih pemasok yang dipercaya, tawar-menawar untuk memperoleh harga yang paling baik dengan pemasok, kemudian mengajukan permohonan kredit Murabahah sebesar harga barang yang diperlukan kepada Bank Islam³¹.

- 5) Pemberi pembiayaan harus telah memiliki komoditas/barang sebelum dijual kepada nasabahnya.
- 6) Komoditas/barang harus sudah dalam penguasaan pemberi pembiayaan secara fisik atau konstruktif, dalam arti bahwa risiko yang mungkin terjadi pada komoditas tersebut berada di tangan pemberi pembiayaan meskipun untuk jangka waktu pendek.
- 7) Pemberi pembiayaan membeli komoditas dan menyimpan dalam kekuasaannya atau membeli komoditas melalui orang ketiga sebagai agennya sebelum menjual kepada nasabah.
- 8) Jual beli tidak dapat berlangsung kecuali komoditas/barang telah dikuasai oleh penjual, tetapi penjual dapat berjanji untuk menjual meskipun barang belum berada dalam kekuasaannya.
- 9) Komoditas/barang dibeli dari pihak ketiga.
- 10) Semua surat-surat dan tanda bukti pemilikan atas nama penerima kredit, disimpan oleh bank Islam sebagai jaminan hutang³².

- 11) Jika terjadi wanprestasi nasabah dalam hal pembayaran yang jatuh tempo, harga tidak boleh dinaikkan.¹⁷

4. *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*

a. *Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*.¹⁸ Secara harfiah atau *lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.¹⁹ *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.²⁰

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi

¹⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 85-88.

¹⁸ Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 82.

¹⁹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), 353.

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: IKAPI, 2009), 18.

upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dan lain-lain.²¹

b. ***Fungsi dan Peranan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)***

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisipan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha makro dan fakir miskin. Fungsi BMT untuk masyarakat adalah sebagai berikut:

²¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Jakarta: UII Press, 2004), 127.

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *saalam* (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.²²

Sedangkan secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Berikut ini penjelasannya:

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

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 325.

menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.²³

Selain itu BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) juga memiliki beberapa peranan, di antaranya adalah:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.²⁴
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.

²³ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 37.

²⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Hukum Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Aswanda Pressindo, 2016), 204.

- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.²⁵

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian penting dalam suatu penelitian, karena berfungsi menjelaskan kedudukan atau posisi penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Di antaranya, penelitian yang sudah ada mengenai obyek yang sama.

Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Di samping itu, hasil penelitian terdahulu juga dapat menghindarkan penelitian dari pengulangan atau duplikasi penelitian yang pernah dilakukan.

Untuk memperoleh gambaran yang sudah ada, maka penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tinjauan atau referensi adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penel/Jud	Variabel Inde	Variabel Depen	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Dewi Urip Wahyuni, <i>Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan</i>	Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian	Relevansi antara penelitian Dewi Urip Wahyuni dengan penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan tiga variabel yang tidak ada dalam penelitian	Secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap

²⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2010), 364-365.

	<i>Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 01, Maret 2008, 30-37.</i>			meneliti persepsi nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat.	Dewi Urip Wahyuni yaitu kebutuhan, pendapatan dan pengetahuan nasabah sebagai variabel bebas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni menambahkan dua variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu motivasi dan sikap konsumen sebagai variabel bebas.	konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$. ²⁶
2	Annisah Dina	Faktor Pribadi	Pengambilan	Relevansi antara	Perbedaan yaitu	Adanya pengaruh

²⁶ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10, no. 01 (Maret, 2008): 30.

	Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi, <i>Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan di BMT UMY.</i>	Nasabah	Keputusan	penelitian Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti persepsi nasabah, kebutuhan nasabah, pendapatan, dan pengetahuan nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat.	peneliti meneliti pembiayaan murabahah di BMT Mubarakah Kudus untuk dijadikan objek penelitian.	hipotesis dan signifikan antara kebutuhan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, tidak adanya pengaruh signifikan antara pendapatan nasabah dengan pengambilan
--	--	----------------	------------------	---	--	---

						keputusan produk pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY, adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY, dan tidak
--	--	--	--	--	--	---

						adanya pengaruh signifikan antara persepsi nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY. ²⁷
3	Louis David Kuinang, dkk, <i>Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra</i>	Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek	Pengambilan Keputusan Konsumen	Relevansi antara penelitian Louis David Kuinang, dkk, dengan penelitian ini adalah	Perbedaan yaitu peneliti menambahkan tiga variabel yang tidak ada dalam penelitian Louis	Kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan

²⁷ Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi, "Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk di BMT UMY", 25.

	<i>Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffe Manado,</i> Jurnal EMBA, Vol. 06, No. 03, ISSN: 2303-1174, Juli 2018, Hal. 1238 – 1247.			sama-sama meneliti kebutuhan nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat.	David Kuinang, dkk, yaitu pendapatan, pengetahuan dan persepsi nasabah sebagai variabel bebas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Louis David Kuinang, dkk, menambahkan dua variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas.	signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee secara simultan dan parsial ditunjukkan dengan hasil nilai Fhitung sebesar 39.758 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dan nilai Ftabel sebesar 2.699.²⁸
--	---	--	--	--	--	--

²⁸ Louis David Kuinang, dkk, “Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffe Manado,” *Jurnal EMBA* 06, no. 03 (Juli, 2018): 1238.

4	Tri Astuti, <i>Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah</i> , Jurnal Nominal, Vol. 02, No. 01, 2013. 182-198.	Persepsi Nasabah	Minat Menabung Nasabah	Relevansi antara penelitian Louis Tri Astuti, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti persepsi nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan atau keputusan untuk menabung sebagai variabel terikat.	Perbedaan ya yaitu peneliti menambahkan tiga variabel yang tidak ada dalam penelitian Tri Astuti, yaitu pendapatan, pengetahuan dan kebutuhan nasabah sebagai variabel bebas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti, menambahkan satu variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.	Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini
---	---	------------------	------------------------	---	---	--

						diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374 serta nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,452. ²⁹
5	Dewi Rafiah Pakpahan, <i>Pengaruh Pengetahuan, dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat</i>	Pengetahuan dan Sikap Nasabah	Perilaku Masyarakat	Relevansi antara penelitian Louis Dewi Rafiah Pakpahan, dengan penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaan yaitu peneliti menambahkan tiga variabel yang tidak ada dalam penelitian Dewi Rafiah	Uji statistik diperoleh bahwa nilai p = 0,000 yang menunjukkan bahwa ada

²⁹ Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* 02, no. 01 (2013): 182.

	at pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan SEI SIKAMBI NG D, At-Tawassuth , Vol. III, No.3, 2017: 345-36.			meneliti pengetahuan nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat.	Pakpahan, yaitu pendapatan, kebutuhan dan persepsi nasabah sebagai variabel bebas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rafiah Pakpahan, menambahkan satu variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu sikap sebagai variabel bebas.	pengaruh pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah.³⁰
6	Akmalur Rijal, <i>Pengetahuan Konsumen</i>	Pengetahuan Konsumen	IB Hasanah Card Bank BNI	Relevansi antara penelitian Louis Akmalur	Perbedaan yaitu peneliti menambahkan tiga	Tingkat pengetahuan calon konsum

³⁰ Dewi Rafiah Pakpahan, “Pengaruh Pengetahuan, dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan SEI SIKAMBI NG D,” *At-Tawassuth* III, no.3 (2017): 345.

	terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 Januari 2018, Hal. 117-139.		Syariah	Rijal, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengetahuan nasabah sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan sebagai variabel terikat.	variabel yang tidak ada dalam penelitian Akmalur Rijal,, yaitu pendapatan, kebutuhan dan persepsi nasabah sebagai variabel bebas.	en terhadap produk iB hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharma wangsa masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu a) Pengetahuan produk b) Pengetahuan pembelian c) Pengetahuan pemakaian. Dari ketiga indikator tersebut
--	--	--	----------------	--	--	---

						di setiap indikator menghasilkan hasil yang kurang maksimal tingkat pengetahuannya ³¹ .
--	--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.³² Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran faktor pribadi nasabah yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus.

BMT Mubarakah merupakan salah satu lembaga keuangan di Kudus dengan menggunakan prinsip Syariah untuk menumbuh kembangkan bisnis usaha kecil dalam rangka mengangkat perekonomian masyarakat bawah.

³¹ Akmalur Rijal, "Pengetahuan Konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (Januari, 2018): 117.

³² Abuzar Asra, dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: IN Media, 2014), 48.

Adapun produk-produk yang ada di BMT Mubarakah ada beberapa macam, yaitu seperti produk Simpanan Harian, Simpanan Berjangka, Simpanan Hadiah, Pembiayaan Multiguna dan Tabungan Qurban.

Akan tetapi ada produk yang banyak diminati masyarakat yaitu pembiayaan murabahah. Banyak sekali nasabah yang memanfaatkan s pembiayaan murabahah untuk berbagai kegiatan salah satunya untuk perekonomian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT Mubarakah Kudus yaitu salah satunya faktor pribadi nasabah. Di mana faktor pribadi nasabah terdiri dari empat faktor yaitu faktor kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi. Dan untuk proses pengambilan keputusan meliputi lima langkah yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Evaluasi pasca pembelian. Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Secara umum hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Sedangkan dalam penelitian hipotesis diartikan sebagai asumsi/perkiraan/dugaan sementara mengenai suatu hal atau permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data/fakta ataupun informasi yang diperoleh

dari hasil penelitian yang valid dan reliable dengan menggunakan cara yang sudah ditentukan.

Fred N. Kerlinger mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan yang merupakan “dugaan” mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis menyatakan hubungan atau perbedaan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih dengan pernyataan yang singkat, jelas dan tidak banya interpretasi.³³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara kebutuhan nasabah terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis David Kuinang, dkk, memperoleh hasil bahwa kebutuhan nasabah yang dimaksud di sini merupakan Kebutuhan dari konsumen yang dapat mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Semakin banyak kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, maka akan semakin tinggi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Kebutuhan nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2. Ada pengaruh antara pendapatan nasabah terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisah Dina Muthi'ah, dkk, memperoleh hasil bahwa pendapatan nasabah yang dimaksud di sini adalah Pendapatan seseorang dapat dibagi mejadi dua bentuk, yaitu pendapatan berupa uang dan berupa barang. Jika dikaitkan dengan keputusan konsumen terhadap suatu produk, seperti pembiayaan, tinggi rendahnya pendapatan seseorang dapat

³³ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 51-52.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2= Pendapatan nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

3. Ada pengaruh antara pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rafiah Pakpahan, memperoleh hasil bahwa pengetahuan nasabah yang dimaksud di sini adalah Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu. Semakin luas pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 = Pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

4. Ada pengaruh persepsi nasabah terhadap pengambilan keputusan

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti, dkk, memperoleh hasil bahwa persepsi nasabah yang dimaksud di sini merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 = Persepsi Nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

5. Ada pengaruh antara kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi nasabah terhadap pengambilan keputusan.

Menurut Louis David Kuinang, dkk, memperoleh hasil bahwa kebutuhan nasabah yang dimaksud di sini merupakan Kebutuhan dari konsumen yang dapat mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Semakin banyak kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, maka akan semakin tinggi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian Annisah Dina Muthi'ah, dkk, memperoleh hasil bahwa pendapatan nasabah yang dimaksud di sini adalah Pendapatan seseorang dapat dibagi mejadi dua bentuk, yaitu pendapatan berupa uang dan berupa barang. Jika dikaitkan dengan keputusan konsumen terhadap suatu produk, seperti pembiayaan, tinggi rendahnya pendapatan seseorang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang. Sedangkan Dewi Rafiah Pakpahan, memperoleh hasil bahwa pengetahuan nasabah yang dimaksud di sini adalah Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut Tri Astuti, dkk, memperoleh hasil bahwa persepsi nasabah yang dimaksud di sini merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

Apabila ketiga variabel ini digabungkan, maka kemungkinan dapat berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Louis David Kuinang, dkk, Annisah Dina Muthi'ah, dkk, Dewi Rafiah Pakpahan, dan Tri Astuti, dkk memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang antara faktor kebutuhan, pendapatan, pengetahuan, dan persepsi

nasabah secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 = Faktor kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi nasabah bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

