

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan nasabah dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Pengertian lain kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.¹

Kepercayaan terjadi ketika seseorang merasa yakin dengan realibilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.²

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan, keyakinan, dan ikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan produk perusahaan. Pengetahuan, keyakinan, dan ikatan emosional tersebut semakin menguat seiring dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap

¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 73.

² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 74.

integritas dan komitmen dari perusahaan sebagai produsen produk, baik berupa barang maupun jasa.³

b. Aspek Kepercayaan Masyarakat

1) *Trust is not blind*

Kepercayaan bukan sesuatu yang buta. Kepercayaan dalam pengertian ini yaitu sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa lembaga keuangan yang dipercayai nasabah benar-benar berkualitas. Dalam hal ini masyarakat dan nasabah cenderung bersikap rasional dalam menilai lembaga keuangan yang ada.

2) *Trust need boundaries*

Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu. Ada unsur komitmen dan unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada produsen agar mendesain produk yang mengarah pada *performace* tertentu, sehingga persepsi yang ada pada benak nasabah benar mengarah pada pembentukan citra yang bagus dan bukan citra yang tidak jelas batasannya.

3) *Trust deemand learning*

Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dipercaya perlu suatu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahnya memenuhi apa yang diinginkan masyarakat serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.

4) *Trust is tough*

Kepercayaan bukan suatu yang mudahh untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak ringan. Dalam hal ini perusahaan harus berhati-hati dalam membangun desain kepercayaan.

³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 74.

5) *Trust need bonding*

Kepercayaan membutuhkan satu ikatan. Didalam kepercayaan ada ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri. Setiap tujuan pada kelompok kecil haruslah mendukung pada tujuan dalam konteks yang besar. Dalam hal ini tidak boleh ada mengutamakan kelompok kecil melampaui kelompok yang lebih besar.

6) *Trust need touch*

Kepercayaan memerlukan sentuhan personal. Sentuhan dalam bentuk perhatian ataupun dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalinnya kepercayaan.

7) *Trust requines leaders*

Kepercayaan memerlukan pemimpin. Peran pemimpin untuk menjadikan sesuatu dapat dipercaya adalah cukup dominan. Pemimpin ini berperan dalam pengupayaan tumbuh dan berkembangnya kepercayaan itu sendiri.⁴

c. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan berkenaan dengan hal-hal berikut:

1) Kerja sama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko. Jadi, bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, tiap-tiap pihak belajar bahwa kerja sama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan dengan dikerjakan sendiri.

⁴ Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *I-CRM membina relasi dengan pelanggan.com*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2003), 34-36.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan hanya dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi hubungan (*Relationship duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* yang baik dan menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang sehingga memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.⁵

4) Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. akhirnya, kepercayaan dapat menyelesaikan perselisihan atau konflik secara damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan merupakan tanda adanya kesulitan pada masa yang akan datang yang menyebabkan berakhirnya *relationship*.

d. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Menjaga Hubungan

Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun masa yang akan datang.

2) Menerima pengaruh

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 75.

- 3) Terbuka dalam komunikasi
 Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi tidak tersendat dan memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.
- 4) Mengurangi pengawasan
 Nasabah yang percaya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- 5) Kesabaran
 Nasabah yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.⁶
- 6) Memberikan pembelaan
 Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang di konsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya yang tidak suka.
- 7) Memberi informasi yang positif
 Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima risiko
 Nasabah yang percaya akan menerima risiko ketika memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
- 9) Kenyamanan
 Nasabah yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.
- 10) Kepuasan
 Masyarakat yang percaya akan mudah merasakan kepuasan daripada masyarakat yang tidak percaya.

⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 75-76.

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.⁷

e. Asas Kepercayaan (*Fiduciary Principle*)

Asas kepercayaan adalah suatu asas yang menyatakan bahwa usaha lembaga keuangan dilandasi oleh hubungan kepercayaan antara lembaga keuangan dengan nasabahnya. Lembaga keuangan terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga setiap lembaga keuangan perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di lembaga keuangan, semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat diperolehnya kembali pada waktu yang diinginkan atau sesuai dengan yang diperjanjikan dan disertai dengan imbalan. Apabila kepercayaan nasabah penyimpan dana terhadap suatu lembaga keuangan telah berkurang, tidak tertutup kemungkinan akan terjadi *rush* terhadap dana yang disimpannya. Berbagai faktor dapat menyebabkan ketidakpercayaan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan.

Hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah penyimpan dana adalah hubungan pinjam meminjam uang antara debitor (lembaga keuangan/bank) dan kreditor (nasabah penyimpan dana) yang dilandasi oleh asa kepercayaan. Dengan kata lain bahwa menurut Undang-Undang perbankan hubungan antara bank dan nasabah penyimpan dana bukan sekedar hubungan kontraktual biasa antara debitor dan kreditor yang diliputi oleh asas-asas umum dari hukum perjanjian, tetapi juga hubungan kepercayaan yang diliputi asas kepercayaan. Secara eksplisit Undang-Undang mengakui bahwa hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah penyimpan dana adalah hubungan kepercayaan, yang membawa konsekuensi lembaga keuangan tidak boleh hanya memperhatikan kepentingan nasabah penyimpan dana.

⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 77.

Hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah debitor juga bersifat sebagai hubungan kepercayaan yang membebaskan kewajiban-kewajiban kepercayaan (*fiduciary obligation*) kepada bank terhadap nasabahnya. Oleh karena itu, masyarakat bisnis dan perbankan Indonesia berpendapat bahwa hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah debitor adalah juga hubungan yang berlandaskan kepercayaan. Dari pengertian kredit, hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah debitor bukan sekedar hubungan kontraktual belaka, melainkan juga hubungan kepercayaan. Dalam bisnis, yang diberikan atau yang diterima sebagai penukar uang, barang, atau jasa adalah kepercayaan. Dengan demikian, lembaga keuangan hanya bersedia memberikan kredit kepada nasabah debitor atas dasar kepercayaan bahwa nasabah debitor mampu dan mau membayar kembali kreditnya tersebut. demikian pula, hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah debitor yaitu hubungan perjanjian kredit bukanlah sekedar hubungan kontraktual biasa antara kreditor dan debitor, melainkan juga hubungan kepercayaan.⁸

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

Kepercayaan sangat bermanfaat dalam membangun *relationship*, sekalipun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.⁹ Integritas sebagai suatu hal yang berkaitan dengan kepercayaan dan kejujuran seseorang. Integritas merupakan mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan kejujuran. Seorang yang memiliki integritas bisa

⁸ Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 16-17.

⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

menjalankan sesuatu dengan baik, memperbaiki keasalahan dan mampu mengubah dirinya.

Jika kita menelaah kembali arti integritas didalam kamus, kita akan menemukan bahwa integritas juga merupakan suatu misi atau tujuan bersama untuk mencapai hal yang di cita-citakan. Seperti dalam perusahaan, integritas sangat penting dilakukan. Tanpa adanya integritas maka orang akan malas melakukan apa yang menjadi tugasnya karena mereka melakukan semua hal karena terpaksa, bukannya keluar dari hati nurani mereka. Jika ketiadaan integritas pada individu benar-benar terjadi, maka usia individu dalam meningkatkan tujuan perusahaan akan sulit tercapai. Pasti yang ada mereka hanya bekerja ketika diawasi oleh pimpinan. Jika pimpinan tidak melihat, mereka akan bekerja seenaknya.

Keengganan bekerja serius ketika tidak ada yang mengawasi ini terjadi karena segala yang mereka lakukan adalah terpaksa, bukan dari hati nurani mereka. Dalam hal ini kita tidak hanya melihat dari kaca mata karyawan yang bekerja keras untuk mengabdikan diri pada perusahaan, tetapi lebih pada integritas dalam satu upaya mewujudkan misi bersama. Keadaan seperti ini sebenarnya merugikan karyawan sendiri karena jika perusahaan rugi akibat pekerjaan mereka kurang baik, mereka juga akan menanggung akibatnya. Terdapat beberapa faktor pendorong adanya integritas, yaitu faktor internal dari tuntutan kebutuhan dan jiwa semangat berkerja sama, sedangkan dari faktor eksternal dari persamaan visi, misi, dan tujuan serta adanya sikap toleransi.¹⁰

Integritas dapat diartikan sebagai perwujudan dari kuat pendirian, kejujuran, komitmen, dan tanggung jawab. Pribadi yang memiliki pendirian yang kuat akan memiliki konsistensi terhadap setiap hal, selain itu akan tertanam nilai keteguhan terhadap komitmen yang tidak akan rapuh meskipun dalam kondisi yang menekan. Sikap ini akan menghadirkan integritas dan percaya diri dalam

¹⁰ Zulifah Chikmawati, “Pelaksanaan SIMP (Soliditas, Integritas, Metalitas, Prefisonalitas) untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan,” *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*. (2017): 626-627.

menjalankan setiap kegiatan maupun amanah yang diemban.¹¹

Sikap jujur yang melekat setiap jiwa terdapat komponen nilai rohaniah yang berpihak dalam menyampaikan kebenaran dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Pribadi yang memiliki sifat jujur akan menyampaikan kebenaran dalam keadaan apapun dan menghindari perbuatan yang bertentangan dengan nilai kejujuran seperti menipu, berbohong, melawan hukum, serta memiliki keberanian dengan sikap transparan.¹²

Komitmen dalam suatu organisasi memiliki pengertian sikap bersedia anggota untuk tetap menjalankan tugas dan bertahan dalam suatu organisasi atau perusahaan dengan menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan. Anggota yang memiliki komitmen yang baik terhadap perusahaan atau organisasi akan merasakan kepuasan dari tugas yang dijalankan, dapat menghadapi berbagai tekanan baik dalam diri pribadi maupun lingkungan sekitar.¹³ Berikut ini adalah ciri-ciri anggota yang memiliki komitmen dalam suatu perusahaan atau organisasi:

- a) Siap berkorban, yaitu mampu merelakan hal lain yang dinilai kurang penting untuk memenuhi kewajiban dan target yang telah menjadi amanah dalam suatu organisasi maupun perusahaan.
- b) Memiliki semangat yang tinggi dalam menjalankan tugas yang diemban.
- c) Menanamkan nilai sosial dan menentukan konsekuensi atau dampak sebelum melakukan pengambilan keputusan, sehingga dapat meminimalisir risiko yang akan dihadapi.¹⁴

¹¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 88.

¹² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 778-79.

¹³ Stela Timbuleng dan Jacky S. B. Sumarauw, "Etos Kerja, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Manado," *Jurnal Emba* 3 no. 2 (2015): 1052-1053.

¹⁴ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 77.

Tanggung jawab berarti menanggung dan memberi jawaban, sehingga berkaitan erat dengan cara mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian yang merupakan ciri dari profesional.¹⁵

Guna meningkatkan etos kerja untuk tercapainya visi dan misi suatu organisasi perlu adanya standar dalam pemilihan anggota organisasi tersebut. Kriteria yang dapat digunakan dalam pemilihan calon anggota yang akan diterima sebagai berikut:

- a) Mempunyai integritas kepribadian yang baik. Hal-hal yang berhubungan dengan psikologi atau perilaku seseorang dan sebagainya menjadi perhatian utama dan pertama sebelum menetapkan seorang kandidat yaitu diterima atau ditolak. Kehati-hatian semacam ini penting sekali agar tidak membuat perusahaan atau organisasi kesulitan di belakang hari. Masalah integritas pribadi ini bisa dikatakan prioritas pertama karena jati diri seorang jauh lebih menentukan keberhasilan dalam berinteraksi dengan orang lain dan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
 - b) Mempunyai kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas yang akan diemban. Kemampuan berupa fisik dan non fisik yang dibutuhkan disini seperti pengetahuan dan wawasan.
 - c) Mempunyai kejujuran dalam semua aspek. Jujur berarti telah memiliki mental yang baik dan tidak mudah terpengaruhi dalam bentuk apapun.¹⁶
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan

¹⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 95.

¹⁶ Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 117-119.

usahanya dari dulu sampai sekarang.¹⁷ Reabilitas memiliki ikatan erat dengan menghargai waktu, disiplin dan moralitas. Waktu merupakan kesempatan dengan tanggung jawab yang besar sebagai konsekuensinya sebagai wadah yang produktif. Menghargai waktu memiliki makna menggunakan waktu dengan sebaik mungkin dengan menyusun tujuan, membuat perencanaan kegiatan, melakukan kegiatan, dan mengevaluasi dari setiap kegiatan yang telah dilakukan.¹⁸

Disiplin yang memiliki arti kemampuan seseorang untuk dapat mengendalikan diri dari segi waktu dan kondisi yang tetap stabil dan tenang. Pribadi yang memiliki sikap disiplin akan meningkatkan kehati-hatian dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab.¹⁹ Pengertian lain dari disiplin yaitu dapat menjalankan tugas dengan tepat waktu dan hasil sesuai dengan target yang diharapkan.

Tanggung jawab terhadap tugas yang diemban sehingga dapat memunculkan gairah dalam bekerja dan mewujudkan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas menjalankan tanggung jawab melaksanakan tugas yang diemban berdasarkan ketentuan yang berlaku yaitu sesuai waktu dengan tepat.²⁰

Moral atau moralitas yang digunakan yaitu dengan melakukan kegiatan dan tanggung jawab secara profesional dan tidak terdapat motivasi lain selain tanggung jawab yang diemban sebagai amanah yang harus dikerjakan sebagaimana ketentuan yang berlaku.²¹

¹⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

¹⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 73-74.

¹⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 88.

²⁰ Stela Timbuleng dan Jacky S. B. Sumarauw, "Etos Kerja, Disiplin Kerja, Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Hasjrat Abadi Cabang Manado," *Jurnal Emba* 3 no. 2 (2015): 1052-1053.

²¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 78.

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan jasa yang handal.

- a) Kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan nasabah. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama sebagaimana yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah.
 - b) Sangat disiplin dalam waktu buka. Perusahaan memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran dan dapat *on time* pada waktu buka.
 - c) Sangat disiplin dalam waktu tutup. Perusahaan memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka perusahaan dapat *on time* pada waktu tutup.
 - d) Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *teller*. Perusahaan memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *teller*.
 - e) Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *customer service*. Perusahaan memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *customer service*.²²
- 3) Kontak pegawai (*Contact personnel*)

Kontak pegawai merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Kontak pegawai dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini adalah resepsionis, operator telepon, sekretaris, dan lain-lain.²³ Hal lain yang termasuk dalam kontak pegawai yaitu konsekuen dan

²² I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Vatenar Denpasar Bali," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1 (2016): 715-716.

²³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

berani menghadapi tantangan, percaya diri, dan memiliki jiwa kreatif. Konsekuen memiliki arti budaya kerja dengan keberanian dapat menerima konsekuensi berdasarkan keputusan yang telah diambil. Tanggung jawab setiap individu akan menjadikan individu tersebut berada dalam posisi di berbagai keadaan dan dapat mempertimbangkan keputusan tersebut dan tidak dapat menyalahkan pihak manapun sehingga akan mendorong perilaku yang bersifat dinamis dan motivasi yang kuat untuk keputusan yang telah diambil.²⁴

Percaya diri melahirkan kekuatan, keberanian, dan tegas dalam bersikap. Berani mengambil keputusan sulit walaupun harus membawa konsekuensi berupa tantangan atau penolakan. Sikap percaya diri dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri berikut:

- a) Berani menyatakan pendapat atau gagasan sendiri walaupun hal tersebut beresiko tinggi, misalnya menjadi orang yang tidak populer dan dikucilkan.
- b) Mampu menguasai emosi yaitu semacam *self regulation* yang menyebabkan tetap jernih walaupun dalam tekanan yang berat.
- c) Memiliki independensi yang sangat kuat sehingga tidak mudah terpengaruh oleh sikap lain walaupun pihak lain adalah mayoritas.²⁵

Pribadi yang kreatif selalu mencoba gagasan atau metode baru yang asli sehingga diharapkan hasil kinerja dapat dilaksanakan secara efisien tetapi efektif, sehingga dapat memunculkan ide baru yang akan diterapkan untuk mendapatkan keunggulan pada bidang tertentu, ciri orang yang kreatif yaitu sebagai berikut:

- a) Kuatnya motivasi untuk berprestasi, yaitu adanya gairah untuk meningkatkan dan memenuhi standar keunggulan, menetapkan sasaran yang menantang dan berani mengambil resiko yang diperhitungkan, mencari informasi sebanyak mungkin guna mengurangi

²⁴Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 89.

²⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 89-90.

- ketidakpastian dan mencari jalan yang terbaik serta tekun belajar untuk meningkatkan kinerja.
- b) Komitmen, yaitu setia pada visi dan sasaran perusahaan atau kelompok.
 - c) Inisiatif dan optimisme, yaitu merupakan bahan untuk menangkap peluang dan membuat pribadi menerima kegagalan dan rintangan sebagai awal keberhasilan.²⁶
- 4) Lingkungan fisik (*Physical environment*)
- Lingkungan fisik merupakan “*the external surrounding and conditions in which something exists*” atau suatu keadaan sekitar dan kondisi tempat seseorang berada.²⁷ Hal ini lingkungan fisik dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat yang dapat dipercaya oleh masyarakat dalam menjalankan suatu kinerja. Letak lokasi yang nyata dan diketahui masyarakat umum dapat menambah citra positif dan kepercayaan karena masyarakat mengetahui jelas letak dan keadaan sekitar untuk menaruh kepercayaan secara penuh kepada pihak pengelola.

g. Mengembangkan Kepercayaan

Perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah.

Kepercayaan konsumen harus selalu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh

²⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 91-92.

²⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Integritas

Bagi banyak orang, integritas berarti kejujuran. Integritas artinya keterpaduan, konsisten luar dalam, dan berani bertindak menurut keyakinan. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta.

2) Niat

Niat berhubungan dengan motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan tumbuh ketika motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama. Dengan kata lain, ketika secara tulus tidak hanya peduli terhadap diri sendiri, tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat sangat menentukan arah suatu pekerjaan.

3) Kemampuan

Kemampuan menginspirasi keyakinan, bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4) Hasil

Hasil mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan hal-hal yang diekspektasikan, kredibilitas akan berkurang. Sebaliknya, jika berhasil melaksanakan hal-hal yang diekspresikan, reputasi positif akan didapatkan.²⁸

h. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan

²⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 80.

demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggungjawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggungjawabnya kepada orang lain.

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat dipercaya, tanggungjawab, dan kredibel. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Sikap *amanah* sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggungjawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan *amanah* dengan sebaik-baiknya merupakan ciri orang profesional.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang

akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap ummat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ

بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ

اللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya :“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

i. Dimensi Kepercayaan

Menurut Maharsi dan Fenny dalam buku Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa. Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu Sistem yang digunakan, Reputasi, dan Risiko yang dipersepsikan.

1) Sistem yang digunakan (*System orientation*)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan. Ketika nasabah memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka. Salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem yang digunakan dengan harapan nasabah. Nasabah menggunakan beberapa ukuran, seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah.

Kecepatan pelayanan adalah suatu target waktu pelayanan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

Kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan bagian administrasi, bagian mekanik, serta bagian pendukung terhadap suatu pekerjaan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada peningkatan laba serta eksistensi suatu perusahaan di mata masyarakat.

Keakuratan pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilandasi dengan penuh kehati-hatian serta tingkat keakuratan yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Ketelitian pelayanan yang tinggi yang dilakukan oleh karyawan bagian administrasi, bagian mekanik, serta bagian pendukung terhadap suatu pekerjaan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang datang. Kepuasan nasabah akan berpengaruh pada reputasi dan eksistensi suatu perusahaan.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, nasabah akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut. Ketika suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, konsumen akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat bahkan akan sangat bernilai bagi nasabah. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat nasabah lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang nasabah dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

3) Risiko yang dipersepsikan (*Perceived risk*)

Besarnya persepsi mengenai risiko memengaruhi besarnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan/pemasar tersebut. Persepsi nasabah mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang

mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. oleh karena itu, ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan, nasabah sering menganggap adanya risiko yang tinggi. Nasabah yang mempunyai pengalaman tentu mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga nasabah beranggapan risikonya lebih rendah dan mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.²⁹

2. BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

a. Pengertian BMT

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang kegiatannya adalah 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, infaq, dan shodaqoh lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat yang telah ditentukan.³⁰

Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam Undang-undang No. 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945.³¹

b. Tujuan BMT

BMT sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, *baitul maal wa tamwil* memiliki beberapa tujuan, antara lain:

²⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 82.

³⁰ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 63.

³¹ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 61.

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan diri dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.³²

c. Prinsip dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT adalah sebagai berikut:

- 1) *Ahsan* (mutu hasil terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- 2) Barokah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- 4) Demokratis, parsitipatif, dan inklusif.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan jender dan nondiskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.³³

³² Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 63.

d. Fungsi BMT di masyarakat

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal dalam dan 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 rakyat banyak.³⁴
- 6) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara agniya sebagai *shahibul mal* dan dhuafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah.
- 7) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shahibul mal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.³⁵

e. Kesehatan BMT

Tingkat kesehatan BMT adalah ukuran kinerja dan kualitas BMT dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran, keberhasilan, dan keberlangsungan usaha BMT, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah BMT perlu diketahui tingkat kesehatannya karena BMT

³³ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

³⁴ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 80.

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 321.

merupakan sebuah lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi rakyat. Ciri-ciri BMT yang sehat adalah Aman, dipercaya, dan bermanfaat. Selain itu, aspek kesehatan BMT dapat dilihat dari aspek jasadiyah dan aspek ruhiyah. Aspek jasadiyah meliputi kinerja keuangan, kelembagaan dan manajemen. Sedangkan aspek ruhiyah meliputi visi dan misi BMT, kepekaan sosial, rasa memiliki yang kuat dan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah.³⁶

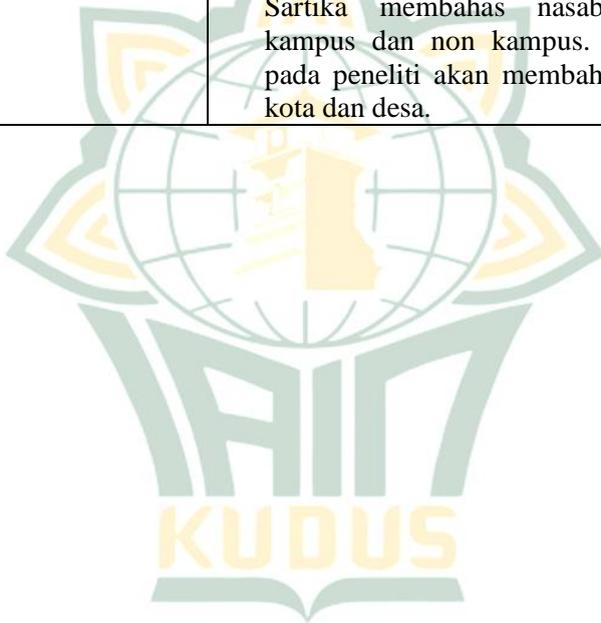
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Nama dan tahun Penelitian	Yenni Sartika (2017)
	Judul Penelitian	Analisis Komparasi Minat Nasabah BMT Segmentasi Kampus dan BMT Non Segmentasi Kampus Periode 2015-2016 (Studi pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu dan BMT L-Risma Cabang Bengkulu)
	Hasil Penelitian	Perbedaan minat nasabah BMT Al-Muawanah dengan BMT L-Risma cabang Bengkulu, antara lain kedua BMT tersebut memiliki nasabah dengan minat yang berbeda diantaranya yaitu pada BMT Al-Muawanah (Kampus) dilihat dari jenis profesi nasabahnya bahwa BMT ini banyak diminati oleh masyarakat kampus seperti pelajar, karyawan dan guru. Sedangkan pada BMT L-Risma cabang Bengkulu juga memiliki nasabah yang dominan diminati oleh kalangan masyarakat umum atau diluar kampus seperti pedagang dan swasta.
	Persamaan	Persamaan terletak pada hal apa yang diteliti yaitu sama-sama meneliti komparasi tentang lembaga keuangan

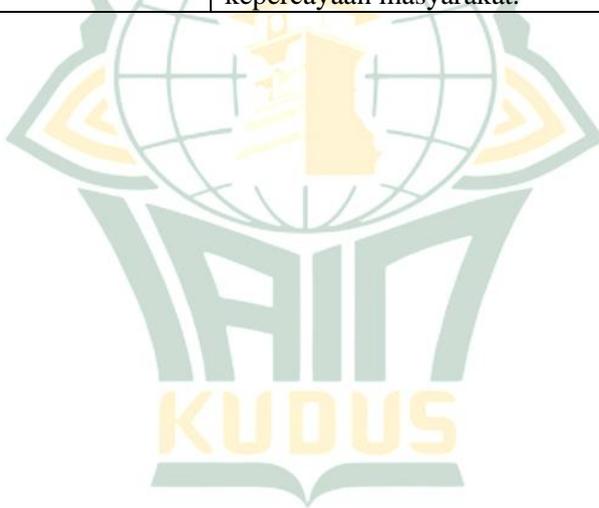
³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 332-335.

1	Nama dan tahun Penelitian	Yenni Sartika (2017)
		BMT
	Perbedaan	<p>a. Perbedaannya jika pada penelitian Yenni Sartika membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Sedangkan peneliti akan membahas tingkat kepercayaan masyarakat.</p> <p>b. Perbedaannya penelitian pada Yenni Sartika membahas nasabah antara kampus dan non kampus. Sedangkan pada peneliti akan membahas nasabah kota dan desa.</p>



2	Nama dan tahun Penelitian	Choirul Mauludiyah (2017)
	Judul Penelitian	Studi Komparatif Faktor Minat Menabung Antara KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Tlogowungu Pati dan KSPPS Berkah Alfath Mulia Cabang Lahar Tlogowungu Pati
	Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor minat menabung di KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah cabang Tlogowungu Pati yaitu promosi dengan sistem jemput bola, lokasi, segi pelayanan, dan segi bagi jasa. Sedangkan faktor minat menabung di KSPPS Berkah Alfath Mulia cabang Lahar Tlogowungu Pati yaitu Promosi ke ibu-ibu PKK, lokasi di perdesaan yang memudahkan masyarakat desa menabung, segi pelayanan, dan segi balas jasa sesuai kesepakatan. Perbandingan faktor minat menabung anggota di KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah cabang Tlogowungu Pati dengan KSPSS Berkah Alfath Mulia cabang Lahar Tlodowungu Pati menurut teori Abraham Maslow adalah termasuk kebutuhan pribadi, karena didalamnya terdapat faktor percaya diri internal seperti kebanggaan diri karena bisa menabung, otonomi dan prestasi, karena memiliki kekayaan yang banyak dalam koperasi syariah; dan faktor peraya diri eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian, karena memiliki kemampuan untuk membeli sesuatu yang diinginkan sebab mempunyai simpanan di koperasi syariah. Selain adanya kebutuhan pribadi, juga termasuk kebutuhan keamanan, karena uang yang disimpan atau ditabung sesuai pada tempatnya yaitu lembaga keuangan</p>

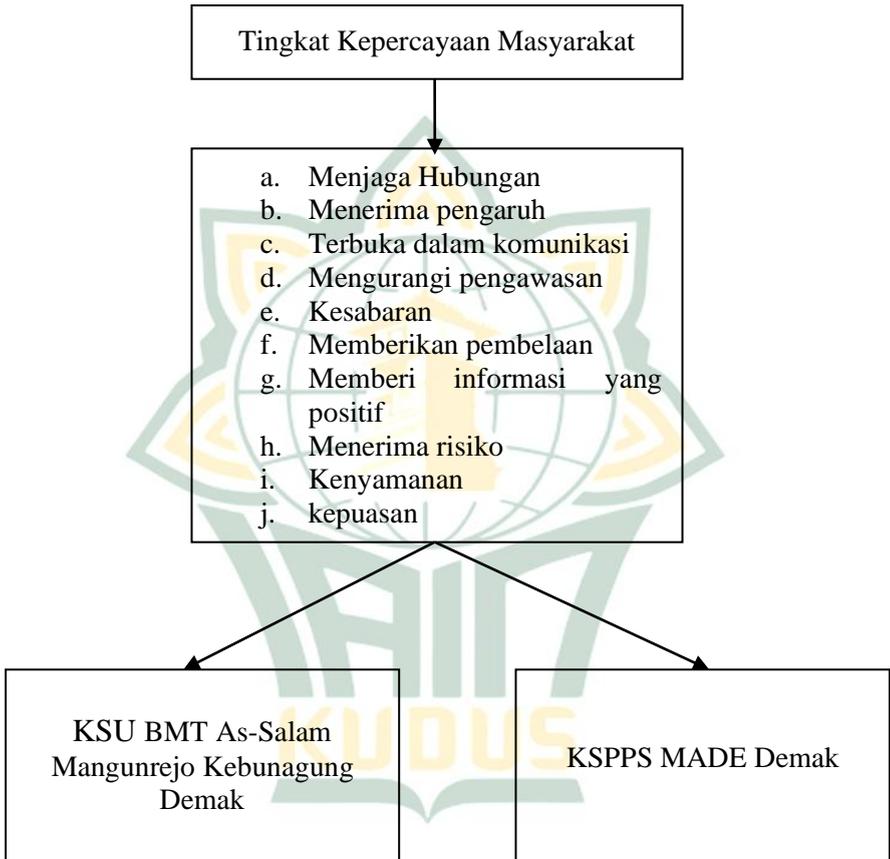
2	Nama dan tahun Penelitian	Choirul Mauludiyah (2017)
		sehingga rasa aman terjaga dan terjamin dengan baik.
	Persamaan	Persamaan terletak pada hal apa yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang studi komparasi antara dua lembaga keuangan KSPPS atau lembaga keuangan BMT.
	Perbedaan	Perbedaannya jika pada penelitian Choiril Mauludiyah membahas tentang faktor-faktor minat menabung. Sedangkan peneliti akan membahas tingkat kepercayaan masyarakat.



3	Nama dan tahun Penelitian	Eni kesmiatun (2019)
	Judul Penelitian	Analisis faktor-faktor kepercayaan nasabah dalam penggunaan produk investasi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus Perspektif Ekonomi Syariah.
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian yang didapat bahwa ada tiga produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus yang kesemuanya mempunyai manfaat yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan karena Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus selalu meluncurkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Adapun dari berbagai faktor-faktor kepercayaan nasabah perspektif ekonomi syariah yaitu berasal dari etika bisnis Islam Rasulullah SAW berupa shidiq, amanah, fathanah dan tabligh. Shidiq ditujkannya dengan kejujuran yang diterapkan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus. Amanah yaitu perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus selalu amanah dalam menerima dana dari nasabah. Fathanah yaitu cerdas artinya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kudus selalu cerdas dalam berinovasi meluncurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Tabligh yaitu keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, misalnya promosi suatu produk investasi.</p>
	Persamaan	Persamaan terletak pada hal apa yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan nasabah.
	Perbedaan	Perbedaannya jika pada penelitian Eni kesmiatun membahas tentang lembaga Asuransi Jiwa Syariah sedangkan peneliti membahas tentang lembaga keuangan BMT.

C. Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka perlu diuraikan dalam konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan. Adapun gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:



Tingkat kepercayaan masyarakat dalam menentukan pemilihan terhadap BMT dengan mempertimbangkan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima risiko, kenyamanan, dan kepuasan antara KSU BMT As-Salam dan KSPPS MADE. Sehingga dalam pengambilan keputusan masyarakat memiliki dasar dan memberikan kepercayaan tersebut pada BMT yang dipilih.