

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN BAGI HASIL  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI BMT SURYA KENCANA BALONG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NILAM ARDYANINGRUM**  
**NIM 210216012**

**Pembimbing:**

**Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd**  
**NIP. 196701152005011003**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Ardyaningrum, Nilam, 2020.** *Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Surya Kencana Balong.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

**Kata kunci:** *Pengetahuan Nasabah, Bagi Hasil, Keputusan Nasabah*

Pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi. Dalam mengambil sebuah keputusan, masyarakat perlu adanya pemahaman pengetahuan suatu informasi tentang apa yang akan mereka pilih. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Selain pengetahuan, pengambilan keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh bagi hasil yang diberikan. Adanya bagi hasil yang diterima rata-rata di atas suku bunga bank, nasabah akan tertarik untuk menitipkan dananya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong? 2) apakah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong? 3) apakah pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian non eksperimen *ex-post facto*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert sebagai skala pengukuran. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis linier berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: 1) Secara parsial pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. 2) Secara parsial bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. 3) Secara simultan pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$ . Adapun pengaruh pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara.

Nama : Nilam Ardyaningrum  
NIM : 210216012  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Bagi Hasil Terhadap  
Keputusan Nasabah Menabung Di BMT Surya Kencana  
Balong

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqasah*.

Ponorogo, 10 November 2020

Mengetahui,



Dua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah

Atik Abidah, M.S.I  
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.  
NIP. 196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nilam Ardyaningrum  
NIM : 210216012  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil terhadap  
Keputusan Nasabah Menabung di BMT Surya Kencana  
Balong

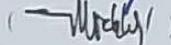
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo pada

Hari : Senin  
Tanggal : 23 November 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Ilmu Syariah pada

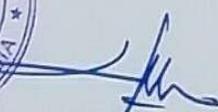
Hari : Rabu  
Tanggal : 2 Desember 2020

**Tim Penguji :**

1. Ketua Sidang : Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag (  )  
2. Penguji : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag (  )  
3. Penguji II : Dr. Moh Mukhlas, M.Pd (  )



Ponorogo, 2 Desember 2020  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah,

  
Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag  
NIP 196807051999031001

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nilam Ardyaningrum  
NIM : 210216012  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil Terhadap  
Keputusan Nasabah Menabung di BMT Surya  
Kencana Balong

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Desember 2020

Pembuat Pernyataan



Nilam Ardyaningrum  
NIM. 210216012

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nilam Ardyaningrum  
NIM : 210216012  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan Dan Bagi Hasil Terhadap  
Skripsi Keputusan Nasabah Menabung Di BMT Surya Kencana  
Balong

Dengan ini, menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima konsekuensi sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 10 November 2020

Pembuat Pernyataan



Nilam Ardyaningrum  
NIM. 210216012

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dimulai sejak awal 1970 an, di mana gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan diperkenalkannya sistem ekonomi yang terdapat pada sistem kapitalis dan sistem sosialis. Tonggak perkembangan ekonomi Islam di Indonesia secara real muncul sejak kelahiran bank syariah pertama, yaitu bank Muamalat Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1992. Sejak itulah lahir banyak lembaga-lembaga keuangan dengan menggunakan prinsip syariah didalamnya.<sup>1</sup> Banyaknya lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah termasuk Baitul Māl wat Tamwil (BMT) dan Koperasi Syariah, merupakan fenomena aktual yang menarik untuk dicermati. Paling tidak, ini bisa dianggap sebagai bukti awal diterimanya dengan baik sistem ekonomi berlandaskan syariah.<sup>1</sup>

Salah satunya adalah BMT atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam mengangkat derajat dan martabat.<sup>2</sup> BMT memiliki dua fungsi utama yaitu Baitul tamwil, melakukan

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 5.

<sup>1</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Emperis di Indonesia* (Jakart a: Erlangga, 2010), 21.

<sup>2</sup> Rianto, *Pengantar Ekonomi*, 391

kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam kegiatan meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dengan cara mendorong kegiatan menabung serta pembiayaan dan Baitul māl, menerima titipan dana zakat, infak, sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan aturan serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan atauran dan amanat.<sup>3</sup>

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank.<sup>4</sup> Seperti halnya BMT Surya Kencana Balong beralamatkan di Jalan Pemuda 01/01, Ds. Balong, Kec. Balong, Kab. Ponorogo, Jawa Timur yang mempunyai beragam produk berdasarkan prinsip syariah serta kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan untuk nasabahnya.<sup>5</sup>

Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversal. Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu bebas *maysir*, *ghārar*, haram, riba, dan bathil.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2009), 473.

<sup>4</sup> Rianto, *Pengantar Ekonomi*, 392.

<sup>5</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>6</sup> Soemitra, *Bank & Lembaga*, 33-34.

Selain menggunakan prinsip syariah, juga sebagai penyedia layanan dan produk-produk syariah yang memiliki berbagai akad. Adapun produk-produk yang ditawarkan dalam menghimpun dana dari masyarakat salah satunya yaitu produk simpanan tabungan.<sup>7</sup>

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudhārabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati.<sup>8</sup> Keunggulan produk yang ditawarkan ini dijamin bebas biaya termasuk ganti buku tabungan, bebas dari unsur riba, aman, dan menguntungkan (bagi hasil yang diterima rata-rata di atas suku bunga bank).<sup>9</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluasi.<sup>10</sup> Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya.<sup>11</sup> Pada penelitian ini, ada dua faktor yang diteliti sebagai latar belakang nasabah dalam memutuskan untuk menabung, di antaranya adalah pengetahuan dan bagi hasil.

---

<sup>7</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>8</sup> Soemitra, *Bank & Lembaga*, 71.

<sup>9</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88.

<sup>11</sup> Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat," *Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (Maret 2008), 32.

Dalam mengambil keputusan, masyarakat perlu adanya pemahaman pengetahuan suatu informasi tentang apa yang akan mereka pilih. Pengetahuan konsumen menurut Vinna Sri Yuniarti adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung diperkuat dengan adanya indikator pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan.<sup>12</sup>

Akan tetapi pada kenyataannya yang terjadi di lapangan, masyarakat mengalami kendala dalam pemahaman atau pengetahuan memahami lembaga keuangan berdasar syariah dengan perbankan konvensional, yang memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BMT Surya Kencana Balong, Ibu A menyatakan ia memutuskan menabung karena adanya kebutuhan yang harus dicapai, rumahnya dekat dengan BMT, dan BMT merupakan lembaga keuangan berdasar syariah. Ketika peneliti menanyakan mengenai pengelolaan dana tabungan sudah berdasarkan prinsip syariah atau belum. Ia berpendapat, produk tabungan di BMT Surya Kencana Balong belumlah bebas dari unsur riba. Hal tersebut dikarenakan persepsi masyarakat tentang bank syariah atau lembaga keuangan berbasis syariah (BMT) masih sangat minim.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129-130.

<sup>13</sup> A, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

Begitu juga Ibu B menyatakan bahwa ia memutuskan menabung karena selain lebih dekat dengan rumahnya, ia memutuskan berpindah dari bank konvensional ke bank syariah atau lembaga keuangan berbasis syariah (BMT) berdasarkan informasi yang didapatkan dari keluarga dan lingkungan sekitar yang sebelumnya ia belum mengetahui.<sup>14</sup> Pengetahuan yang kurang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan.

Dalam hal ini, BMT Surya Kencana Balong berusaha untuk mencari perhatian masyarakat dalam menghimpun dana maupun jumlah nasabah. Keunikan yang diberikan BMT beragam, misalnya untuk mempertahankan dan menarik nasabah untuk tetap menabung di BMT Surya Kencana Balong, pihak BMT memberikan kemudahan-kemudahan, memberikan bingkisan menjelang Hari Raya Lebaran, dan bagi hasil yang kompetitif.<sup>15</sup>

Selain pengetahuan, pengambilan keputusan nasabah di BMT juga dipengaruhi oleh bagi hasil yang diberikan. Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola.<sup>16</sup> Bagi hasil dikenal dengan istilah *profit sharing*. Bagi hasil atau keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase yang dapat dinyatakan seperti 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> B, *Hasil Wawancara*, Balong, 20 Juni 2020.

<sup>15</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>16</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

<sup>17</sup> Adella Rianty, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri Tangerang Selatan, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 27.

Di BMT Surya Kencana Balong bagi hasil tabungan yang diberikan 80% untuk BMT sedangkan 20% diberikan kepada nasabah. Walau pun bagi hasil yang diberikan pada nasabah sebanyak 20%, namun bagi hasil tersebut yang diterima sudah rata-rata di atas suku bunga Bank.<sup>18</sup>

Dapat dilihat dalam operasional BMT Surya Kencana Balong untuk penghimpunan dana masyarakat berupa tabungan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>19</sup>

**Tabel 1.1: Peningkatan Jumlah Nasabah Menabung  
Dari Tahun Ke Tahun**

BMT Surya Kencana Balong		
No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	736
2	2017	836
3	2018	906
4	2019	992

Sumber: BMT Surya Kencana Balong

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada data dari tahun 2016 yang awalnya nasabah berjumlah 736 menjadi 992 pada tahun 2019. Semakin bertambahnya nasabah yang menabung maka jumlah dana yang tersimpan semakin besar.

<sup>18</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>19</sup> Ibid.

Hal ini didukung teori Abdul Ghafur yang mengatakan bahwa dengan nisbah bagi hasil yang tinggi, masyarakat akan tertarik menitipkan dananya dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak, baik pihak bank maupun nasabah.<sup>20</sup> Selain bagi hasil yang diterima rata-rata di atas suku bunga bank, nasabah akan tertarik untuk menitipkan dananya pada BMT karena telah lama berdiri sejak tahun 1997 hingga saat ini memiliki dua cabang.<sup>21</sup>

Berdasarkan teori di atas, mengenai pengetahuan dan bagi hasil terjadi kesenjangan di mana nasabah dalam memutuskan menabung dipengaruhi juga oleh faktor lain. Dari uraian latar belakang penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang **“Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung BMT Surya Kencana Balong.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong ?
2. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong?
3. Apakah pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong?

---

<sup>20</sup> Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UGM Press, 2007), 90-92.

<sup>21</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.
2. Untuk menjelaskan pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta mendukung teori lembaga keuangan mikro syariah, manajemen pemasaran khususnya tentang pengetahuan dan keputusan nasabah menabung.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian tentang pengetahuan dan bagi hasil pada lembaga keuangan syariah.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi lembaga keuangan untuk mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi nasabah memutuskan untuk menabung di BMT Surya Kencana Balong.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, bahan referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian ini nantinya oleh peneliti akan dikelompokkan menjadi V bab yang masing-masing bab terdiri dari bab-bab yang saling berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah berikut ini:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum hasil pengujian instrumen (validitas dan realibilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh uraian bab-bab terdahulu dan saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan agar pembaca dan penulis mudah dalam melihat inti hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Nasabah

###### a. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi.<sup>1</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.<sup>2</sup> Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara institusional. Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada.<sup>3</sup> Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

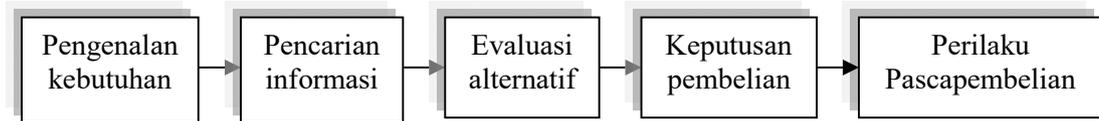
---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88.

<sup>2</sup> Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat," *Manajemen dan Kewirausahaan*, 1, (Maret 2008), 32.

<sup>3</sup> Muhammad Isa, Aswadi dan Ilma, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1 (Januari 2020), 4.

perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar: 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen<sup>4</sup>**

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.<sup>5</sup>

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengetahuan (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 41.

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2018), 120.

Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.<sup>6</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Tahap di mana pembeli mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Untuk memasarkannya dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.<sup>7</sup>

### 5) Perilaku Pascapembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan membeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah

---

<sup>6</sup> Herdiana, *Manajemen Strategi*, 42.

<sup>7</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*, 121.

pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>8</sup> Perilaku mereka dapat memengaruhi penjualan ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang suatu produk.<sup>9</sup>

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:<sup>10</sup>

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat yang para anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama.

### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya: teman kuliah, teman kerja dan lingkungan tempat tinggal.

---

<sup>8</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 219.

<sup>9</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*, 121-122.

<sup>10</sup> Herdiana, *Manajemen Strategi*, 37.

Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak dan adik.<sup>11</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya:<sup>12</sup>

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b) Pekerja, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang dimiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri sendiri yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

---

<sup>11</sup> Ibid., 38.

<sup>12</sup> Muhhammad Isa, Aswadi dan Ilma, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1 (Januari 2020), 4.

#### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi, menurut Jeffrey *et.al* dalam Vinna merupakan proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan ataupun harapan yang tidak terpenuhi.
- b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesadaran penilaian yang tepat.
- c) Pembelajaran, dalam membeli konsumen juga akan memilih produk yang diingatnya dalam benaknya. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.<sup>13</sup>
- d) Sikap dan kepercayaan, merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 216.

<sup>14</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*, 112.

## 2. Pengetahuan

### a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen. Secara umum, konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar.<sup>15</sup> Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.<sup>16</sup> Pengetahuan nasabah penting untuk pemasar karena konsumen menggunakan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Pengetahuan tentang suatu objek tertentu umumnya terdiri dari sekelompok fakta yang diketahui dan di pelajari serta berguna bagi objek itu.<sup>17</sup>

### b. Indikator Pengetahuan

Engel dan Minor dalam Vinna membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis tingkatan berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 129-130.

<sup>16</sup> Ibid., 136.

<sup>17</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 110-111.

<sup>18</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 133.

## 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk, yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi:

- a) Kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- b) Terminologi produk.
- c) Atribut atau ciri produk.
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Secara umum, pemasar paling berminat terhadap pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis berikut:<sup>19</sup>

### a) Analisis kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran. Sebaliknya, sulit untuk menjual produk yang tidak dikenal. Akibatnya, sasaran pemasaran memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

### b) Analisis citra

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek,

---

<sup>19</sup> Ibid.

pemasar dapat menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang signifikan dalam benak konsumen.

c) Kesalahan persepsi terhadap produk dalam pengetahuan konsumen.

Sangat lazim untuk mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang berarti kegagalan keberhasilan.

d) Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan memberikan respons terhadap potongan harga kompetitif apabila mereka percaya bahwa konsumen mengetahui harga yang ditetapkan pemasar.<sup>20</sup>

## 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut:<sup>21</sup>

a) Tempat membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah tempat mereka harus

<sup>20</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 133.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 134.

membeli suatu produk. Keputusan ini ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

b) Lokasi produk

Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan.

c) Waktu membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli merupakan satu komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai waktu membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

3) Pengetahuan Penggunaan

Pengetahuan penggunaan mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai suatu cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan penggunaan penting karena beberapa alasan, suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan.<sup>22</sup>

**c. Faktor Pengaruh Pengetahuan**

1) Faktor Internal

a) Pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi

---

<sup>22</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 134.

untuk sikap berperan serta dalam pembangunan pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang makin mudah menerima informasi.

b) Pekerjaan

Pekerjaan bukanlah sumber kesenangan, tetapi lebih banyak merupakan cara mencari nafkah. Sedangkan bekerja umumnya merupakan kegiatan yang menyita waktu dan akan mempunyai pengaruh terhadap kehidupan keluarga.

c) Umur

Semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja.<sup>22</sup>

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Lingkungan

Merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah," *Economic Management & Business*, 1 (April 2016), 50.

<sup>23</sup> Ibid.

### 3. Bagi Hasil

#### a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola.<sup>24</sup> Bagi hasil dikenal dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pembiayaan (*financing*), terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerjasama usaha. Di dalam pengembangan produknya, dikenal istilah shahibul māl dan mudarib. Shahibul māl merupakan orang yang mempercayakan dananya pada lembaga keuangan syariah untuk dikelola sesuai dengan perjanjian. Adapun mudarib merupakan sekelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijadikan modal usaha atau investasi. Kerjasama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparan dan adil.<sup>25</sup>

Adanya perbedaan antara perbankan syariah dengan konvensional menjadi daya tarik bagi masyarakat yang ingin menginvestasikan (menabung) dananya pada lembaga keuangan tersebut. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah menjadi satu keunikan

---

<sup>24</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

<sup>25</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 120.

tersendiri yang ada pada lembaga keuangan tersebut.<sup>26</sup> Orang yang menanamkan uangnya pada bank motifnya antara lain untuk mendapatkan bunga, sedangkan bank syariah pemilik dana menanamkan uangnya pada bank tidak untuk mendapat bunga, akan tetapi dalam rangka mendapat keuntungan dengan jalan bagi hasil.<sup>27</sup> Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.<sup>28</sup>

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

Bunga	Bagi Hasil
1) Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan pedoman pada kemungkinan untung rugi.
2) Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3) Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, bila usaha merugi akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

<sup>26</sup> Maisur, Muhammad dan Sabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Magister Akuntansi*, 2 (Mei 2015), 2.

<sup>27</sup> Surahwardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika), 49.

<sup>28</sup> Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UGM Press, 2007), 90-

Tabel 2.1 Lanjutan

4) Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang <i>booming</i>	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5) Eksistensi bunga diragukan oleh agama islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil. <sup>29</sup>

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>30</sup>

a) Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

b) Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank pada kedudukan yang sama dan derajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c) Prinsip ketentraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta

<sup>29</sup> Irham Fahmi, *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 35.

<sup>30</sup> Ali Mutasowifin, "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim," *Jurnal Universitas Paramedina*, 1 (September 2003), 30.

penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.<sup>31</sup>

#### **b. Karakteristik Nisbah Bagi Hasil**

Menurut Karim dalam Muhamad terdapat lima karakteristik nisbah bagi hasil yang terdiri dari:<sup>32</sup>

##### 1) Persentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase (%) bukan dalam nominal uang tertentu seperti rupiah.

##### 2) Bagi untung dan bagi rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

##### 3) Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan *character risk* yang dimiliki oleh mudarib karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter mudarib, maka yang menanggungnya adalah mudarib. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*, maka shahibul māl diperbolehkan untuk meminta jaminan pada mudarib.

---

<sup>31</sup> Ibid., 30.

<sup>32</sup> Muhamad, *Teknik Penghitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2012), 102.

#### 4) Cara penyelesaian kerugian

Kerugian akan ditanggung dari keuntungan terlebih dahulu karena keuntungan adalah pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, maka akan diambil dari pokok modal.<sup>33</sup>

#### 4. Hubungan antara Pengetahuan dengan Keputusan Menabung

Menurut Vinna Sri Yuniarti didalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* mengatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan menabung.<sup>34</sup> Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen.<sup>35</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Surya Kencana Balong.

#### 5. Hubungan antara Bagi Hasil dengan Keputusan Menabung

Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pembiayaan (*financing*). Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerja sama usaha. Bagi hasil dikenal dengan istilah *profit sharing*.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid., 102.

<sup>34</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 129-130.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul*, 120.

Orang yang menanamkan uangnya pada bank motifnya antara lain untuk mendapatkan bunga, sedangkan bank syariah pemilik dana menanamkan uangnya pada bank tidak untuk mendapat bunga, akan tetapi dalam rangka mendapat keuntungan dengan jalan bagi hasil.<sup>37</sup>

Abdul Ghofur di dalam bukunya yang berjudul Perbankan Syariah di Indonesia mengatakan bahwa dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.<sup>38</sup>

## **6. Hubungan antara Pengetahuan dan Bagi Hasil dengan Keputusan Menabung**

Dalam mengambil keputusan, masyarakat perlu adanya pemahaman pengetahuan suatu informasi tentang apa yang akan mereka pilih. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung diperkuat dengan adanya

---

<sup>37</sup> Surahwardi, *Hukum Ekonomi*, 49.

<sup>38</sup> Ghofur, *Perbankan Syariah*, 90-92.

indikator pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan.<sup>39</sup>

Selain pengetahuan, pengambilan keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh bagi hasil yang diberikan. Orang yang menanamkan uangnya pada bank motifnya antara lain untuk mendapatkan bunga, sedangkan bank syariah pemilik dana menanamkan uangnya pada bank tidak untuk mendapat bunga, akan tetapi dalam rangka mendapat keuntungan dengan jalan bagi hasil.<sup>40</sup> Bagi hasil atau keuntungan harus didasarkan dalam bentuk persentase yang dapat dinyatakan seperti 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%.<sup>41</sup> Di BMT Surya Kencana Balong bagi hasil tabungan yang diberikan 80% untuk BMT sedangkan 20% diberikan kepada nasabah. Walau pun bagi hasil yang diberikan pada nasabah sebanyak 20%, namun bagi hasil tersebut yang diterima sudah rata-rata di atas suku bunga Bank.<sup>42</sup> Menurut Abdul Ghofur dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tatapi juga pembagian bagi hasilnya.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 129-130.

<sup>40</sup> Surahwardi, *Hukum Ekonomi*, 49.

<sup>41</sup> Adella Rianty, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri Tangerang Selatan, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 27.

<sup>42</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>43</sup> Ghofur, *Perbankan Syariah*, 90-92.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2: Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nurul Saraswati (2016)  Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang). <sup>44</sup>	➤ Variabel independen pengetahuan	➤ Menggunakan variabel lain yang berbeda ➤ Teknik pengambilan sampel yang berbeda ➤ Lokasi yang berbeda ➤ Skripsi milik Nurul Saraswati hanya menggunakan 1 variabel independen.	Dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan masyarakat (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang.
2	Ahmad Almuhran Gaffar (2014)  Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar). <sup>45</sup>	➤ Variabel independen pengetahuan.	➤ Menggunakan variabel lain yang berbeda. ➤ Teknik pengambilan sampel yang berbeda. ➤ Lokasi yang berbeda.	Pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), dan pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.

<sup>44</sup> Nurul Saraswati, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 1.

<sup>45</sup> Ahmad Almuhran Gaffar, Pengaruh pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014), 1.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Ninuk Arifah (2017)  Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT (Studi Kasus di BMT Syamil Ampel Boyolali). <sup>46</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variabel independen pengetahuan.</li> <li>➤ Variabel dependen keputusan menabung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menggunakan variabel lain yang berbeda.</li> <li>➤ Teknik pengambilan sampel yang berbeda,</li> <li>➤ Lokasi yang berbeda.</li> </ul>	Pengetahuan (X1) dan Sikap anggota (X3) berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali. Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali.
4	Aminatuz Zahro (2019)  Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara. <sup>47</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menggunakan variabel independen bagi hasil.</li> <li>➤ Variabel dependen keputusan menabung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menggunakan variabel lain yang berbeda.</li> <li>➤ Teknik pengambilan sampel yang berbeda.</li> <li>➤ Lokasi yang berbeda.</li> </ul>	Terdapat pengaruh variabel bagi hasil (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Jepara.

<sup>46</sup> Ninuk Arifah, Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT, *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 1.

<sup>47</sup> Aminatuz Zahro, Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara, *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Walisongo, 2019), 1.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015)  Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. <sup>48</sup>	➤ Menggunakan variabel independen bagi hasil.	➤ Menggunakan variabel lain yang berbeda. ➤ Teknik pengambilan sampel yang berbeda. ➤ Lokasi yang berbeda.	Bagi hasil (X1), Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

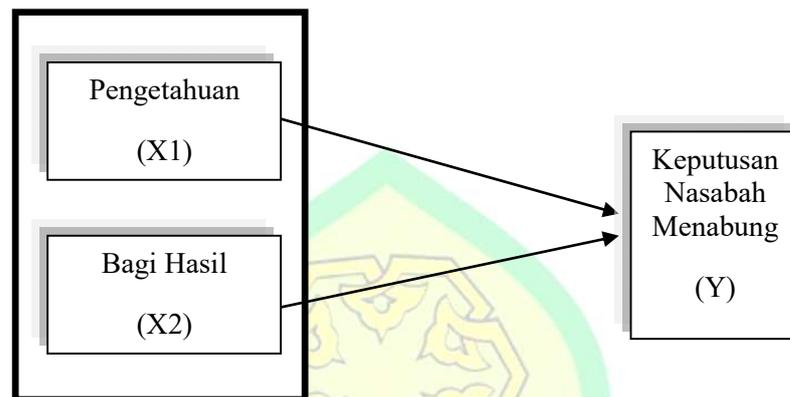
Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang telah ada. Letak perbedaannya adalah penelitian ini akan menjelaskan pengaruh pengetahuan dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan

<sup>48</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015). 1

untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar: 2.2**

**Kerangka Berfikir**

Keterangan:

Parsial = 

Simultan = 

Berdasarkan telaah pustaka, maka kerangka berfikirnya adalah berikut ini.

1. Jika pengetahuan tinggi, maka keputusan nasabah akan meningkat.
2. Jika bagi hasil tinggi, maka keputusan nasabah akan meningkat.
3. Jika pengetahuan dan bagi hasil tinggi, maka keputusan nasabah akan meningkat.

#### D. Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

H<sub>a1</sub>: Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

H<sub>02</sub>: Tidak ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

H<sub>a2</sub>: Ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

H<sub>03</sub>: Tidak ada pengaruh pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.

H<sub>a3</sub>: Ada pengaruh pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rancangan atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atau permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.<sup>1</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian non-eksperimen (*expost facto*), di mana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap responden atau berdasarkan keadaan apa adanya tanpa ada manipulasi, di mana peneliti melihat sebab-akibat. Adanya sebab-akibat ini didasarkan pada kajian teoritis, dalam penelitian ini variabel pengetahuan dan bagi hasil mengakibatkan variabel keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel *independent* yaitu pengetahuan, bagi hasil dan variabel *dependent* yaitu

---

<sup>1</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

keputusan nasabah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1: Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan produk.</li> <li>2. Pengetahuan pembelian.</li> <li>3. Pengetahuan penggunaan.</li> </ol>	Vinna Sri Yuniarti. <i>Perilaku Konsumen Teori dan Praktik</i> . Bandung: Pustaka Setia. 2015.
2	Bagi Hasil (X3)	Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul māl) dan pengelola (mudarib).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persentase.</li> <li>2. Bagi untung dan bagi rugi.</li> <li>3. Jaminan.</li> </ol>	Muhamad. <i>Teknik Penghitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah</i> . Yogyakarta: UII Press. 2012.
3	Keputusan Nasabah (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan keputusan.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian.</li> </ol>	Nana Herdiana Abdurrahman. <i>Manajemen Strategi Pemasaran</i> . Bandung: Pustaka Setia. 2018.

Sumber: di ambil dari teori

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di BMT Surya Kencana Balong dengan jumlah 3470 nasabah.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti.<sup>3</sup> Berdasarkan data yang diperoleh jumlah nasabah tabungan di BMT Surya Kencana Balong sebanyak 3470 nasabah.<sup>4</sup> Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:<sup>5</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presisi kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.  $e = 0,1$  (10%)

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 80.

<sup>3</sup> Ibid, 81.

<sup>4</sup> Tri Kuntoro, *Hasil Wawancara*, Balong, 18 Juni 2020.

<sup>5</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 82.

Maka berdasarkan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{3470}{1 + 3470 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3470}{35,7}$$

$$n = 97,1988795518$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel penelitian sebesar 97,1988795518 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden nasabah tabungan BMT Surya Kencana Balong. Dalam penghitungan sampel, peneliti menggunakan persen kelonggaran kesalahan pengambilan sebesar 10%, hal ini karena sulitnya untuk menemui responden, mengefisiensi waktu, tenaga dan biaya.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup> Sehingga dalam teknik ini, peneliti mengambil sampel di lokasi penelitian yaitu nasabah penabung BMT Surya Kencana Balong yang bertemu dengan peneliti secara langsung dapat dijadikan sebagai sumber data.

---

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 145.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Hasil dari angka yang diperoleh nantinya akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.<sup>7</sup>

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya atau tempat objek penelitian yaitu diperoleh dari jawaban responden (nasabah penabung BMT Surya Kencana Balong) yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dari variabel pengetahuan, bagi hasil dan keputusan nasabah penabung. Selain itu, didukung oleh hasil wawancara antara pihak BMT dan nasabah penabung. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yang digunakan penulis sebagai penelitian pendahuluan untuk mendapatkan gambaran permasalahan secara lengkap dan menggali dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, maupun dokumen-dokumen BMT Surya Kencana Balong yang dapat dijadikan data.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk pertanyaan tertutup dimana dalam kuisisioner sudah disediakan alternatif jawaban, tiap jawaban dan tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 113.

pengisian nantinya responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.<sup>8</sup>

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* melibatkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap. Jawabannya diberi nilai yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pernyataan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor satu sampai dengan lima, dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>9</sup>

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

## **F. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Dengan kata lain, secara sederhana dapat

---

<sup>8</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 154.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 93.

dikatakan bahwa sebuah instrumen dianggap valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang diukur.<sup>10</sup>

Rumus yang digunakan untuk uji validitas, yaitu:<sup>11</sup>

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total dari variabel untuk responden ke-  $n$

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner penelitian, peneliti mengambil sampel 20 orang. Adapun hasil perhitungannya menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah gugur. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 16.0 yaitu dengan cara pilih menu  $> analyze > correlate > bivariate > ok$ .<sup>12</sup> Hasil pengujian validitas dapat disimpulkan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	P1	0,875	0,444	Valid
	P2	0,877	0,444	Valid

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Spss Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

<sup>11</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 109.

<sup>12</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 7.

Tabel 3.2 Lanjutan

	P3	0,742	0,444	Valid
	P4	0,865	0,444	Valid
	P5	0,819	0,444	Valid
	P6	0,872	0,444	Valid
Bagi Hasil (X <sub>2</sub> )	P1	0,823	0,444	Valid
	P2	0,754	0,444	Valid
	P3	0,876	0,444	Valid
	P4	0,733	0,444	Valid
	P5	0,926	0,444	Valid
	P6	0,780	0,444	Valid
Keputusan Menabung (Y)	P1	0,732	0,444	Valid
	P2	0,550	0,444	Valid
	P3	0,930	0,444	Valid
	P4	0,889	0,444	Valid
	P5	0,852	0,444	Valid
	P6	0,704	0,444	Valid

Dari tabel 3.2 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk masing-masing item pernyataan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator pengetahuan, bagi hasil, dan keputusan menabung adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus

yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.<sup>13</sup>

$$rn = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$rn$  = koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 16.0 dengan cara pilih menu > *analyze* > *scale* > *reliability analysis*.<sup>14</sup> Untuk hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,902	0,60	Reliabel
Bagi Hasil (X2)	0,893	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,853	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IMB SPSS 16.0

<sup>13</sup> Danang, *Praktik Spss*, 110.

<sup>14</sup> Siregar, *Statistik Parametik*, 89-91.

Dari tabel 3.3 dapat diketahui masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel pengetahuan dan bagi hasil dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan nasabah menabung.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini dideteksi melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS.<sup>15</sup>

Ada beberapa statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data. Disini penulis menggunakan metode uji *Kolmogrov Smirnov*.

Hipotesis:

$H_0$  = Data berdistribusi normal

$H_1$  = Data tidak berdistribusi normal

Statistik Uji:

$$D_{\max} = \left\{ \frac{f_1}{n} - \left[ \frac{fk_1}{n} - (p \leq z) \right] \right\}$$

Di mana:

$n$  = jumlah data

$f_1$  = frekuensi

<sup>15</sup> Andhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 45.

$fk_1$  = frekuensi kumulatif

$$Z = \frac{x - u}{\sigma}$$

$$D_{\text{tabel}} = D_{a(n)}$$

Keputusan:

Tolak  $H_0$  apabila  $D_{\text{hitung}} \geq D_{\text{tabel}}$ . Apabila menggunakan SPSS dengan meng klik Variabel View > Data View > Analyze > Post.<sup>16</sup>

#### b. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>17</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan varians yang identik dalam suatu penelitian.<sup>18</sup> Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Danang, *Praktik Spss*, 134.

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 134

heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>19</sup>

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi antar variabel *independent* dan variabel *dependent* dalam model regresi. Untuk multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIP di dalam tabel *coefficient*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah  $VIP < 10$ .<sup>20</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan menabung ( $Y$ ) dan variabel bagi hasil ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan menabung ( $Y$ ).<sup>21</sup>

#### b. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu

---

<sup>19</sup> Danang, *Praktik Spss*, 125.

<sup>20</sup> Tony, *Analisis Data*, 119.

<sup>21</sup> Siregar, *Statistik Parametrik*, 379.

variabel tidak bebas (*dependent*). Adapun rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y$  = variabel terikat

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = variabel bebas pertama.<sup>22</sup>

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu ukuran yang menjelaskan porsi variasi variabel terikat berupa variabel keputusan menabung di BMT Surya Kencana Balong yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu variabel pengetahuan dan variabel bagi hasil.<sup>23</sup> Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%).

#### d. Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu.

<sup>22</sup> Ibid., 405.

<sup>23</sup> Andhita, *Aplikasi Statistik*, 133

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.<sup>24</sup>

Di samping membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  agar bisa menentukan  $H_0$  diterima atau ditolak, tetapi dapat dilihat nilai signifikannya apakah lebih atau kurang dari.<sup>25</sup>

#### e. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel *independen*, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Dasar pengambilan keputusan berikut:<sup>26</sup>

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

<sup>24</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 97.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Andhita, *Aplikasi Statistik* , 99.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perkembangan BMT Surya Kencana Balong**

BMT Surya Kencana Balong didirikan atas prakarsa pimpinan Pemuda Daerah Muhammadiyah (PDM) pada tanggal 19 Mei 1997. Berdirinya BMT Surya Kencana Balong ini merupakan perwujudan dari eksistensi organisasi Muhammadiyah di daerah Balong. Misalnya IRM (Ikatan Remaja Muhammadiyah) yang berkembang pesat di wilayah Balong dan memiliki kualitas SDM yang bisa diandalkan. Dari pemikiran itulah pimpinan pemuda daerah Muhammadiyah berusaha memberikan wadah untuk mengembangkan kreatifitas anggota Muhammadiyah dengan cara mendirikan BMT di wilayah Balong.

Selain itu ikatan organisasi yang mempunyai sifat kekeluargaan dan kegotong royongan tersebut juga mempunyai pengaruh yang kuat akan berdirinya BMT Surya Kencana Balong. Dengan berdirinya sursa kencana tersebut juga menciptakan pekerjaan baru dan mengurangi jumlah pengangguran dalam anggota Muhammadiyah bisa ikut berkecimpung didalamnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Laporan Praktikum IAIN Ponorogo, 2019, 1.

Awalnya, BMT Surya Kencana Balong berdiri dalam bentuk koperasi hal itu disebabkan karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT, selain itu budaya masyarakat sekitar juga ikut mempengaruhi. Masyarakat lebih mengenal koperasi, karena yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana masyarakat yang membutuhkan modal usaha tersebut dengan cepat dan memudahkan mendapatkan pinjaman modal atau uang.

Nama BMT sendiri pada awalnya bukanlah *bait al māl wa tamwīl* tetapi bermakna BTM (Bait at Tamwil Muhammadiyah) karena BTM terasa asing dimasyarakat umum. Maka pengurus BMT Surya Kencana bersepakat menamai lembaga mereka dengan koperasi BMT Surya Kencana. Namun dalam perkembangan BMT Surya Kencana yang awalnya berbentuk koperasi, berangsur angsur menuju BMT dengan prinsip syariah. Secara hukum BMT Surya Kencana meskipun ia berubah kelembagaan dari koperasi menjadi BMT. Bentuk badan hukumnya masih bernaung dengan koperasi. Yaitu tetap mengikuti undang-undang perkoperasian no. 25 tahun 1992.

Akhirnya masyarakat mulai menerima adanya BMT dengan prinsip bagi hasil dan bagi resiko, namun demikian pengurus dan pengelola tidak berhenti disitu dalam mengembangkan proses syariah. Akan tetapi terus menerus sampai pada akhirnya masyarakat menerima sepenuhnya BMT dengan sistem syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid., 2.

Lokasi BMT Surya Kencana berada disebelah barat Pasar Balong, pada tahun 2013 BMT Surya Kencana membuka cabang di Dukuh Krajan Desa Jambon Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo. Untuk memperluas jaringan BMT maka tahun 2014 membuka cabang di Jl. Sumoroto Ngumpul Desa Sumoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Lokasi BMT ternasuk dalam tempat strategis karena terletak didekat pasar sehingga memudahkan dalam memikat minat nasabah.<sup>3</sup>

## **2. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Surya Kencana**

### **a. Visi**

Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai khalifah Allah SWT.

### **b. Misi**

Misi BMT adalah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan usaha mikro golongan menengah dan bawah serta membina kepedulian agnia' kepada dhuafa' secara terpola dan berkesinambungan.

### **c. Tujuan**

BMT bertujuan untuk menunjukkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan posisi tawar pengusaha menengah dan kebawah dengan pelaku ekonomi yang lain.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid., 3.

<sup>4</sup> Ibid., 4.

### 3. Struktur Organisasi di BMT Surya Kencana

**Tabel 4.1: Stuktur Organisasi BMT Surya Kencana Balong**

<b>BMT Surya Kencana Balong</b>	
Ketua	Drs. Imam Fikri Muhajir, M. Pd
Sekretaris	Moh. Daroji, S. Ag, M. Ag
Bendahara	Puji Utami
Pengawas	Tukirin, S. Pd
Dewan Syariah	Amiruddin, S. Ag
Karyawan BMT Surya Kencana Balong (Kantor Pusat)	
Manager	Tri Kuntoro, S.E
Teller	Siti Munawaroh, Amd
Bagian Lapangan	Eka Dwi Sanjaya
Karyawan BMT Surya Kencana Cabang Sumoroto	
Manager	Tri Kuntoro, S.E
Teller	Maila Nur Alfiani
Bagian Lapangan	Handoko Adi Saputro
Pengurus BMT Surya Kencana Cabang Jambon	
Manager	Tri Kuntoro, S.E
Teller	Siti Munawaroh, Amd
Bagian Lapangan	Sudarsono
Sektor Riil	Endang Sulistyorini. <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Ibid., 5.

#### 4. Profil BMT Surya Kencana Balong

##### a. Alamat BMT

Pusat : Jl. Pemuda 01/01 Ds. Balong No. 35 Telp.(0352)  
372042 Kec. Balong Kab. Ponorogo.

Cabang : Dukuh Krajan Ds. Jambon Kec. Jambon Kab. Ponorogo.  
Jl. Sumoroto–Ngumpul Ds. Sumoroto Kec. Kauman Kab.  
Ponorogo.

##### b. Tahun Berdiri

- 1) Kantor Pusat : Tahun 1997
- 2) Cabang Jambon : Tahun 2013
- 3) Cabang Sumoroto : Tahun 2014

##### c. Pendiri

- 1) Pimpinan daerah Ponorogo
- 2) Pimpinan pemuda Muhammadiyah
- 3) Pimpinan cabang Muhammadiyah Balong.

d. Modal awal berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota koperasi Surya Kencana yang bernilai sebesar Rp. 5.000.000,-

e. Omset sekarang : Rp. 17.600.000.000

f. Aset sekarang : Rp. 6.050.000.000,-

g. Jumlah anggota yang menerima SHU : 270 orang.

h. Jumlah nasabah : ± 3.570 orang.

i. Jumlah pengurus dan karyawan : 13 orang.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid., 6.

## 5. Produk-Produk BMT Surya Kencana

### a. Penyaluran Dana (*Lending*)

#### 1) Pembiayaan Mudarabah

Akad mudarabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Penerapan bagi hasil dan tempo pembayaran dalam akad mudarabah di BMT Surya Kencana sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Pembiayaan ini lebih sering digunakan dari pada pembiayaan yang lain, karena mayoritas nasabah bermata pencaharian sebagai pedagang.

#### 2) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah ialah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsāman ajil*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid., 7.

### 3) Pembiayaan Musyarakah

Al-musyarakah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil dimana dua orang atau lebih menyumbangkan pembiayaan dalam melakukan usaha dengan proporsi pembagian profit bisa sama atau tidak. Penerapan dalam BMT Surya Kencana yaitu seorang pengusaha yang meminjam pembiayaan kepada BMT namun hanya untuk tambahan modal untuk usahanya tersebut, dan untuk bagi hasil dibagi sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.

### 4) Pembiayaan Qardh

Al-qardh ialah akad pinjaman kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada LKS pada waktu yang telah disepakati oleh LKS dan nasabah. Dalam penerapan pembiayaan qardh di BMT Surya Kencana, qardh hanya dikhususkan untuk kegiatan sosial, misalnya pembangunan masjid, pembangunan mushala, pembangunan TPA-TPQ, poskamling, dan lain sebagainya. Dalam pembiayaan ini pihak BMT tidak menerapkan sistem bagi hasil, melainkan hanya pinjaman pokok.<sup>8</sup>

### 5) Pembiayaan Ijarah Muntahiyah bit Tamlik

Ijarah muntahiyah bit tamlik adalah perjanjian untuk memanfaatkan (sewa) barang antara bank dengan nasabah dan pada akhir masa sewa, nasabah akan memiliki barang yang disewakannya.

---

<sup>8</sup> Ibid.

Seperti halnya seorang nasabah datang ke BMT melakukan permohonan pembiayaan untuk pembelian sepeda motor. Setelah dilakukan pembiayaan, nasabah tersebut membayar angsuran kepada BMT, dalam hal ini masih terdapat akad sewa. Setelah melakukan pelunasan biaya angsuran maka sepeda motor tersebut menjadi pemilik nasabah BMT.

#### **b. Penghimpunan Dana (*Funding*)**

##### 1) Tabungan Sukarela

Tabungan sukarela adalah suatu simpanan seorang nasabah baik dari dalam organisasi BMT maupun nasabah umum yang besarnya tidak ditentukan, artinya sesuai dengan kemampuan. Dan simpanan ini dapat disetorkan atau diambil setiap saat.

##### 2) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah simpanan yang dikhususkan untuk kepentingan pendidikan.

##### 3) Tabungan Qurban

Tabungan qurban yang dikhususkan untuk nasabah yang berkeinginan untuk berqurban.

##### 4) Tabungan Umrah

Tabungan umrah yang dikhususkan untuk nasabah yang akan menunaikan ibadah umrah yang mana tabungan tersebut belum bisa diambil sebelum jatuh tempo pemberangkatan umrah.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid., 8.

### c. Pelayanan Jasa

#### 1) Transfer antar Bank

Jasa ini merupakan jasa pengiriman uang melalui BMT Surya Kencana Balong ke Bank lainnya. Dengan ini para anggota atau calon anggota dapat mengirim uang dengan cepat dan mudah tanpa menunggu lama uang tersebut sampai pada tempatnya.

#### 2) Pembayaran Listrik/ Token Listrik

Jasa ini diluncurkan untuk memudahkan para anggota atau calon dalam melakukan pembayaran listrik, jadi dengan jasa ini anggota atau calon anggota dapat membayar listrik melalui BMT Surya Kencana Balong.

#### 3) Pembayaran Telepon

BMT Surya Kencana juga melayani pembayaran tagihan telepon. Dengan adanya jasa ini anggota dapat melakukan pembayaran tagihan telepon melalui BMT Surya Kencana Balong.

#### 4) *Payment* Universitas seluruh Indonesia

Jasa yang diluncurkan guna untuk melakukan pembayaran kuliah di Universitas agar dapat memudahkan anggota atau calon anggota dalam melakukan pembayaran pendidikannya melalui BMT Surya Kencana Balong.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid., 9.

## B. Hasil Pengujian Deskripsi

### 1. Dekripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100, jumlah ini berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah atau anggota yang menabung di BMT Surya Kencana Balong. Berdasarkan data yang telah terkumpul, peneliti akan memberikan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan umur.

#### a. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2: Deskripsi Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 67%, dari total responden keseluruhan.

#### b. Deskripsi Umur Responden

**Tabel 4.3: Deskripsi Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
20-30 tahun	33	33%
31-40 tahun	21	21%

Tabel 4.3 Lanjutan

Umur	Frekuensi	Persentase
41-50 tahun	38	38%
>50 tahun	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 41 sampai 50 tahun dengan persentase 38% dari total responden keseluruhan.

## 2. Dekripsi Data Penelitian

Data ini diperoleh peneliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah atau anggota yang menabung di BMT Surya Kencana Balong. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

### a. Deskripsi Pengetahuan ( $X_1$ )

Tabel dekripsi variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4: Deskripsi Pengetahuan

No	Skor Data Pengetahuan	Jumlah
1	20	1
2	21	1
3	22	3
4	24	7
5	25	23

Tabel 4.4 Lanjutan

6	27	33
7	28	14
8	30	18
<b>Total</b>		<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa skor data 27 menjadi skor data terbanyak yang dipilih oleh responden dalam variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dengan jumlah 33 dari 100 responden. Adapun skor data 20 menjadi skor paling sedikit yang dipilih oleh 1 responden dari 100 responden.

**b. Deskripsi Bagi Hasil ( $X_2$ )**

Tabel dekripsi variabel bagi hasil ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5: Deskripsi Bagi Hasil**

No	Skor Data Bagi Hasil	Jumlah
1	19	1
2	21	1
3	22	1
4	23	3
5	24	7
6	27	37
7	28	24
8	29	9

Tabel 4.5 Lanjutan

9	30	17
<b>Total</b>		<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa skor data 27 menjadi skor data terbanyak yang dipilih oleh responden dalam variabel bagi hasil ( $X_2$ ) dengan jumlah 37 dari 100 responden. Adapun skor data 19 menjadi skor paling sedikit yang dipilih oleh 1 responden dari 100 responden.

### c. Deskripsi Keputusan Menabung (Y)

Tabel dekripsi variabel keputusan menabung (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6: Deskripsi Keputusan Menabung

No	Skor Data Bagi Hasil	Jumlah
1	19	1
2	20	2
3	21	1
4	23	6
5	24	35
6	26	31
7	28	10
8	30	14
<b>Total</b>		<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa skor data 24 menjadi skor data terbanyak yang dipilih oleh responden dalam variabel keputusan menabung (Y) dengan jumlah 33 dari 100 responden.

Adapun skor data 19 menjadi skor paling sedikit yang dipilih oleh 1 responden dari 100 responden.

### C. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$ . Di sini penulis menggunakan metode uji *Kolmogorv Smirnov*. Untuk pengujian normalitas data, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7: Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorv-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66995120
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.076
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,097, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Adapun hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8: Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.523	1.687	1.987

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson ( $d$ ) adalah 1,987. Selanjutnya, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5% dengan rumus  $(k;N)$ .  $k$  merupakan jumlah variabel independen, di mana dalam penelitian ini nilai  $k$  adalah 2. Adapun  $N$  adalah jumlah sampel yaitu berjumlah 100 responden. Dengan demikian nilai  $(k;N)$  adalah  $(2;100)$ . Angka tersebut digunakan untuk melihat nilai  $d_U$  dan  $d_L$  pada tabel DW. Dari tabel tersebut diperoleh nilai

dU sebesar 1,7152 dan nilai dL sebesar 1.6337. Kemudian peneliti menganalisis bahwa nilai d sebesar 1,987 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,7152 dan kurang dari (4-dU) sebesar 2,2848. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual atau pengamatan lain atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak heteroskedastisitas. Tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Berikut ini hasil dari uji glejser:

**Tabel 4.9: Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.213	1.126		-1.966	.052
Pengetahuan	.000	.061	.001	.005	.996
Bagi Hasil	.132	.065	.318	2.046	.043

a. Dependent Variable: RES\_2

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui nilai signifikansi pada variabel pengetahuan ( $X_1$ ) adalah 0,996. Nilai signifikansi pada variabel bagi hasil ( $X_2$ ) adalah 0,043. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi antar variabel pengetahuan ( $X_1$ ), bagi hasil ( $X_2$ ) dan variabel keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) dalam model regresi. Untuk multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIP di dalam tabel *coefficient*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah  $VIP < 10$ . Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.10: Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.690	2.284		.740	.461		
	Pengetahuan	.319	.124	.288	2.571	.012	.383	2.609
	Bagi Hasil	.563	.131	.482	4.296	.000	.383	2.609

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai *tolerance* didapatkan sebesar 0,383, di mana nilai tersebut menunjukkan kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Adapun nilai VIF sebesar 2,609, di mana nilai VIF tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

## D. Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong dan pengaruh antara bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong. Hasil dari uji regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menabung (Y)

**Tabel 4.11: Koefisien Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.952	2.233		2.665	.009
	Pengetahuan	.737	.083	.666	8.846	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.11 persamaan regresi yang diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* B dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.952 menyatakan bahwa jika mengabaikan pengetahuan ( $X_1$ ), maka keputusan menabung adalah sebesar 5.952.
- 2) Nilai koefisien variabel pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 0,737 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara pengetahuan ( $X_1$ ) dengan keputusan nasabah menabung (Y) adalah searah.

Jika pengetahuan ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung ( $Y$ ) meningkat 0,737 satuan.

Adapun pengambilan keputusan dalam uji  $t$  pada regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai signifikansi 0,000. Di mana  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan ( $X_1$ ) dengan keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).
- 2) Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.846, di mana  $t_{hitung} 8.846 > t_{tabel} 1,660$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan ( $X_1$ ) dengan keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**Tabel 4.12: Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.438	1.831

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Berdasarkan analisis regresi pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R$  sebesar 0,666 menunjukkan besarnya korelasi antara variabel pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) tergolong kuat.
- 2)  $R$  square sebesar 0,444 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,444 atau 44% berpengaruh terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain.

**b. Pengaruh Bagi Hasil ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung (Y)**

**Tabel 4.13: Koefisien  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.950	2.294		1.286	.201
	Bagi Hasil	.828	.083	.708	9.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 4.13 persamaan regresi yang diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* B dapat disimpulkan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 2.950 menyatakan bahwa jika mengabaikan bagi hasil ( $X_2$ ), maka keputusan menabung adalah sebesar 2.950.
- 2) Nilai koefisien variabel bagi hasil ( $X_2$ ) adalah 0,828 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara bagi hasil ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah menabung (Y) adalah searah. Jika bagi hasil ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung meningkat 0,828 satuan.

Adapun pengambilan keputusan dalam uji t pada regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai signifikansi 0,000. Di mana  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bagi hasil ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah menabung (Y).

- 2) Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  9,921. Di mana  $t_{hitung}$  9,921 >  $t_{tabel}$  1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bagi hasil ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

**Tabel 4.14: Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	1.735

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil

Berdasarkan analisis regresi bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R sebesar 0,708 menunjukkan besarnya korelasi antara variabel bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) tergolong kuat.
- 2) R *square* sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel bagi hasil ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,501 atau 50% berpengaruh terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara pengetahuan dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong. Adapun hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15: Koefisien  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.690	2.284		.740	.461			
Pengetahuan	.319	.124	.288	2.571	.012	.666	.253	.178
Bagi Hasil	.563	.131	.482	4.296	.000	.708	.400	.298

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel pada kolom *Unstandardized Coefficients* B. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,690 + 0,319X_1 + 0,563X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta sebesar 1,690 menyatakan bahwa jika mengabaikan pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ), maka keputusan menabung adalah sebesar 1,690.
- b. Nilai koefisien variabel pengetahuan ( $X_1$ ) adalah 0,319 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara pengetahuan dengan keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) adalah searah. Jika pengetahuan ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung ( $Y$ ) meningkat 0,319 satuan (dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai tetap).
- c. Nilai koefisien variabel bagi hasil ( $X_2$ ) adalah 0,563 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara bagi hasil ( $X_2$ ) dengan keputusan

nasabah menabung (Y) adalah searah. Jika bagi hasil ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung (Y) meningkat 0,563 satuan (dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai tetap).

### 3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan menabung (Y). Adapun hasil dari analisis determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16: Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.523	1.687

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Pengetahuan

Berdasarkan analisis regresi pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (Y), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai R sebesar 0,730 menunjukkan besarnya korelasi antara variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (Y) tergolong kuat.
- b. R *square* sebesar 0,533 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,533 atau 53% berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung (Y) dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah menabung ( $Y$ ), serta menguji signifikan atau tidak. Berikut hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.17: Anova  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.955	2	157.478	55.328	.000 <sup>a</sup>
	Residual	276.085	97	2.846		
	Total	591.040	99			

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka persamaan regresi linier tersebut signifikan dan layak untuk digunakan serta dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima.

#### E. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan menabung ( $Y$ ), artinya jika pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah tinggi, maka banyak nasabah memutuskan untuk menabung di BMT Surya Kencana Balong. Hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan menabung tergolong kuat, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.12, nilai R sebesar 0,666,

sedangkan nilai *R square* sebesar 0,444, menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun jawaban untuk hipotesis rumusan masalah 1 adalah  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 4.11 yang menunjukkan nilai signifikansi variabel pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 0,000, di mana nilai tersebut kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini, menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Arifah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali” yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Syamil Ampel Boyolali. Hal ini ditunjukkan nilai  $t_{hitung} 5,510 > t_{tabel} 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>11</sup> Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Saraswati yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang” yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *R Square* 59,9%.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ninuk Arifah, Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT, *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 1.

<sup>12</sup> Nurul Saraswati, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 1.

Selain menguatkan penelitian di atas, hasil penelitian ini diperkuat oleh teori pengetahuan dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik” karya Vinna Sri Yuniarti. Dalam teori ini dijelaskan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>13</sup>

## 2. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bagi hasil ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menabung ( $Y$ ), artinya jika bagi hasil yang dimiliki oleh nasabah tinggi, maka banyak nasabah memutuskan untuk menabung di BMT Surya Kencana Balong. Hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan menabung tergolong kuat, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.14, nilai  $R$  sebesar 0,708 sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,501, menunjukkan bahwa pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun jawaban untuk hipotesis rumusan masalah 2 adalah  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bagi hasil sebesar 0,000, di mana nilai tersebut kurang dari 0,05.

---

<sup>13</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 129-130.

Hasil penelitian ini, menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.” yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah bank Muamalat Pekalongan. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *R square* 41%.<sup>14</sup> Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminatuz Zahro yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara” yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,727 > t_{tabel} 1,660$ .<sup>15</sup>

Selain menguatkan penelitian di atas, hasil penelitian ini diperkuat oleh teori bagi hasil dalam buku yang berjudul “Perbankan Syariah di Indonesia” karya Abdul Ghofur. Dalam teori ini dijelaskan bahwa dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan

---

<sup>14</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 1.

<sup>15</sup> Aminatuz Zahro, Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara, *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Walisongo, 2019), 1.

dalam pembagian bagi hasil yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.<sup>16</sup>

### 3. Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) bernilai positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien dari pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 0,319 dan bagi hasil ( $X_2$ ) sebesar 0,563. Adapun korelasi antara pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) tergolong kuat. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.16. nilai R sebesar 0,730. Sedangkan pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ) dan bagi hasil ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung ( $Y$ ) sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung adalah bagi hasil ( $X_2$ ), di mana koefisien parsialnya lebih tinggi dibanding nilai koefisien pengetahuan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,400.

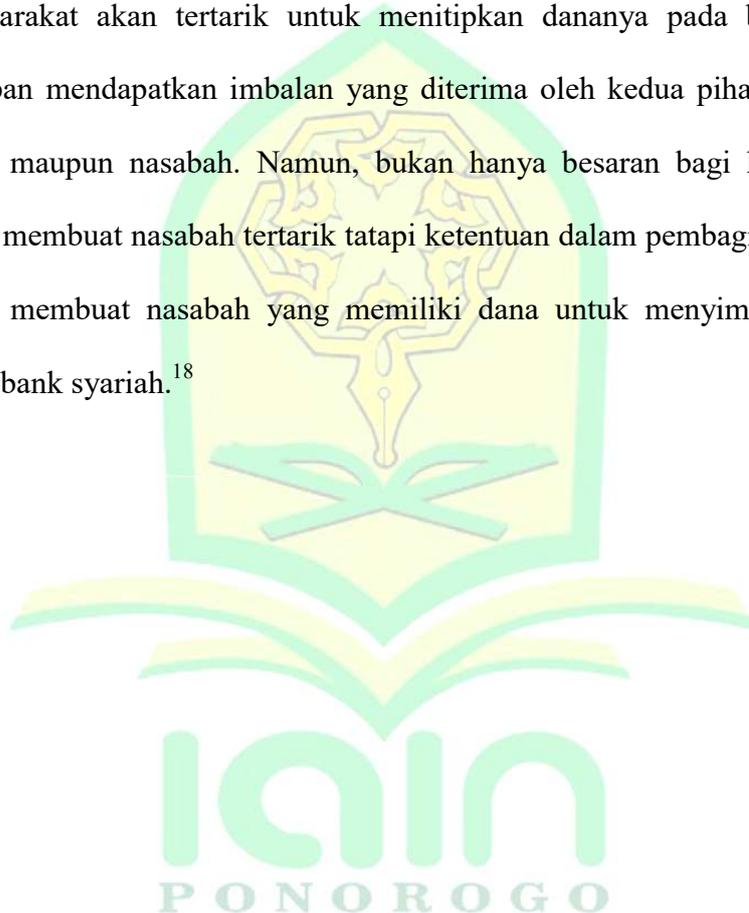
Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori pengetahuan dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik” karya Vinna Sri Yuniarti. Dalam teori ini dijelaskan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen adalah

---

<sup>16</sup> Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, 90-92.

semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>17</sup>

Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh teori bagi hasil dalam buku yang berjudul “Perbankan Syariah di Indonesia” karya Abdul Ghofur. Dalam teori ini dijelaskan bahwa dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah.<sup>18</sup>



---

<sup>17</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 129-130.

<sup>18</sup> Ghofur, *Perbankan Syariah*, 90-92.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh pengetahuan dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Surya Kencana Balong. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang ada di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Adapun pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Secara parsial bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Adapun pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara bersama-sama (simultan) pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05, maka persamaan regresi linier tersebut signifikan dan dapat

disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Adapun pengaruh variabel pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menabung sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Di antara kedua variabel ini, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung adalah bagi hasil ( $X_2$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parsialnya sebesar 0,400.

## B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada semua pihak antara lain:

### 1. Bagi BMT Surya Kencana Balong

Bagi BMT hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi produk-produk tabungan yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan nasabah akan produk dan bagi hasilnya serta dapat memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat.

### 2. Bagi Akademik

Bagi akademik hendaknya menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen syariah dan lembaga keuangan syariah.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang akan datang dengan mengganti variabel lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung, sehingga jangkauan penelitian selanjutnya dapat berkembang dan luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku:

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2018.
- Agama RI, Departemen. *Al- Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Syamil Qur'an. 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Arifah, Ninuk. Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT. *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta. 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Fahmi, Irham. *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Gaffar, Ahmad Almuham. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank. *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanuddin. 2014.
- Ghofur, Abdul. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press. 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- IAIN Ponorogo, Laporan Praktikum. 2019.
- Lubis, Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2002.
- Machmud, Amir dan Rukmana. *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Emperis di Indonesia*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Margono. *Metode Penelitiann Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Masyhuri, dan Nur Asnawi. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2011.
- Muhamad. *Teknik Perhitungan Nisbah Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2012.

- Permana Yogiarto, Atanasius Hardian. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Rianty, Adella. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah Bank Syariah Mandiri Tangerang Selatan. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2017.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press. 2004.
- Saraswati, Nurul. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo. 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. 2015.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2015.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Spss Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika. 2011.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2018.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2009.
- Wulansari, Andhita Desy. *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2016.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Zahro, Aminatuz. Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Walisongo. 2019.

**Referensi Jurnal dan Artikel Ilmiah:**

Isa, Muhammad, Aswadi dan Ilma. “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1 (Januari 2020), 4.

Maisur, Muhammad dan Sabri. “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh.” *Jurnal Magister Akuntansi*, 2 (Mei 2015), 2.

Mutasowifin, Ali. “Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim”. *Jurnal Universitas Paramedina*, 1 (September 2003), 30.

Nasir, Muhammad, Mukhlis dan Miskarina. “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri terhadap Bank Syariah.” *Economic Management & Business*, 1 (April 2016), 50.

Wahyuni, Dewi Urip. “Pengaruh Motiasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.” *Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10 No.1, (Maret 2008), 32.