

dan proses psikologi.¹ Salah satu faktor lingkungan yang mempengaruhi adalah kelompok referensi, sedangkan untuk perbedaan individu faktor yang berpengaruh adalah pengetahuan produk dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan probabilitas nasabah memilih produk simpanan bisa dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Hasil perhitungan diatas mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kasanah bahwa dengan pengujian secara simultan atau bersama keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal nasabah.² Dalam penelitian tersebut indikator untuk faktor eksternal salah satunya adalah kelompok acuan, untuk indikator faktor internal pengetahuan dan keyakinan atau kepercayaan.

Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat:6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَتَدَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa

¹ James F.Engel, et.al, Perilaku Konsumen, Budiyanto, Jilid 1, (Jakarta:Bina Rupa Aksara, 1994), 60.

²Mualimatul Kasanah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Batik Muslim Sofie Fashion Semarang)”, (Skripsi—UIN Walisongo Semarang,2016).

mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.³

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk termasuk produk simpanan. Hendaknya nasabah mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau produk simpanan apa yang dibutuhkan selanjutnya apabila tidak memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk tersebut nasabah bisa mencari informasi sebanyak-banyaknya dari kelompok referensi atau marketer apabila telah memiliki pengetahuan tentang produk simpanan, nasabah dapat memutuskan untuk memilih produk simpanan, sehingga akan tercipta kepercayaan nasabah terhadap produk dan merek yang telah mereka pilih.

Aktivitas menabung telah diajarkan di dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah Nabi Yusuf as. Menurut Muhlis yang dikutip oleh Fatmawati bahwa terdapat masalah konsumen pada tabungan syariah. Model ekonomi syariah dibangun atas dasar filosofi religiusitas, dan institusi keadilan serta instrument kemaslahatan. Filosofi religiusitas melahirkan basis ekonomi dengan pelarangan riba. Institusi keadilan melahirkan basis profit and loss sharing dengan atribut nisbah atau bagi hasil sedangkan instrumen kemaslahatan melahirkan kebijakan pelebagaan zakat, pelarangan

³ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta:Almahira,2015), 516.

israf, dan pembiayaan halal yang semuanya untuk mencapai falah.⁴ Selain itu terdapat konsep religiusitas dalam perilaku menabung seseorang, menurut Omer yang dikutip oleh Fatmawati perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh oleh tingkat keimanan seseorang. Sehingga dapat dibentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu apabila tingkat keimanan baik maka motif ekonomi akan didominasi oleh motif masalah, karakter ini disebut muslim taat, apabila keimanan berada pada tingkat kurang baik bukan hanya didominasi masalah tapi dipengaruhi signifikan oleh ego dan keinginan individual maka karakter ini disebut muslim kurang taat, sedangkan yang motif ekonominya hanya didominasi oleh keinginan dan ego maka dikategorikan muslim yang tidak taat.

Apabila dikaitkan dengan hal menabung maka seorang muslim taat akan menghindari bank konvensional yang berbasis bunga dan transaksi lain yang dilarang oleh Islam, untuk muslim yang kurang taat mereka selain menabung di bank syariah mereka juga menabung di bank konvensional sedangkan untuk muslim yang tidak taat mereka hanya mengejar imbal hasil besar bunga yang didapat dari kegiatan menabungnya. Dengan demikian sangat penting bagi seorang pelaku ekonomi untuk berhati-hati dan mengetahui semua atribut produk yang mereka pilih.

⁴ Desy Fatmawati, "Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim Di Sleman", (Skripsi— Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 35.

B. Pengaruh Kelompok Referensi, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Probabilitas Preferensi Pemilihan Produk Simpanan Oleh Nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

1. Pengaruh kelompok referensi terhadap probabilitas Preferensi pemilihan produk simpanan oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.⁵

Dari analisis regresi logistik multinomial yang telah dilakukan untuk kategori produk simjaka, kelompok referensi mempengaruhi probabilitas nasabah memilih produk simjaka dibanding produk simaster yaitu dengan signifikansi $0,029 < 0,05$. Sehingga dapat menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu kelompok referensi berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simjaka dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik. Nilai koefisien yang dihasilkan juga bertanda positif yaitu 3,716 sehingga semakin tinggi pengaruh kelompok referensi maka probabilitas nasabah untuk memilih simjaka juga semakin tinggi.

Nasabah yang memilih produk simpanan berjangka (Simjaka) mayoritas adalah nasabah yang memang memiliki penghasilan lebih sehingga dana yang

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Bob Sabran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009),170.

ditabungkan memang tidak terlalu dibutuhkan dalam waktu dekat. Berbeda dengan produk simaster, setoran yang harus dibayarkan untuk simjaka lebih tinggi sehingga nasabah membutuhkan informasi serta saran dari keluarga, teman maupun rekan kerja mereka agar tidak salah dalam memilih produk simpan. Pengalaman dari keluarga yang telah menjadi nasabah BMT menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk simjaka.

Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler bahwa pencarian informasi akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.⁶

Seseorang akan lebih berhati-hati dalam memilih produk jika risiko yang ditanggung lebih besar, mereka akan membutuhkan banyak referensi baik dari keluarga, teman maupun rekan kerja mereka. dalam penerapannya di BMT, produk simjaka menggunakan akad mudharabah muthlaqoh, kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam deposito mudharabah yaitu apabila terjadi kelalaian oleh pihak lembaga keuangan dalam menyalurkan pembiayaan.

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf Safingi (2008), bahwa semakin besar pengaruh dan masukan dari kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen maka perilaku pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT Federal International Finance Syariah cabang Yogyakarta juga semakin meningkat.

Pada kategori produk simpanan qurban kelompok referensi hasil yang diperoleh dalam perhitungan regresi logistik multinomial adalah -2,015 dengan signifikansi $0,204 > 0,05$, Sehingga menerima H_0 yaitu kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan qurban dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri Anggara Putra bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, hal ini dikarenakan kelompok referensi tidak bersifat mengikat terhadap keputusan seseorang.⁷

Mayoritas nasabah KSPPS BMT Mandiri Sejahtera adalah pedagang dan mereka lebih cenderung memilih produk simaster sehingga mereka lebih merekomendasikan untuk memilih produk simaster yang dinilai lebih

⁷ Febri Anggara Putra, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)" (KTI—Universitas Brawijaya, Malang, 2011)

fleksibel. Selain itu produk simpanan qurban setorannya sesuai keinginan nasabah sehingga risiko yang ditanggung juga lebih kecil.

Sedangkan untuk kategori produk simpaham dan umroh kelompok referensi mempengaruhi probabilitas preferensi nasabah untuk memilih produk simpaham dan umroh lebih tinggi dibandingkan produk simaster yaitu dengan signifikansi $0,029 < 0,05$. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain yang dihormati oleh konsumen.⁸

Mayoritas nasabah yang memilih produk simpaham dan umroh mereka membutuhkan saran dari keluarga, teman maupun rekan kerjanya selain itu mereka juga memiliki kelompok referensi yang menjadi anggota BMT sehingga mereka lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk simpaham dan umroh. Hal ini karena untuk setoran simpaham dan umroh itu lebih tinggi dibandingkan simaster sehingga nasabah akan membutuhkan referensi dari kelompok sekitar seperti keluarga, teman

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta:PT.Indeks, 2007),214

maupun rekan kerja. apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya.⁹

Kelompok referensi bagi seorang konsumen akan mempengaruhi beberapa kebutuhan konsumen. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk dan merek. Sehingga perlu dipertimbangkan dalam memilih teman yang baik, menurut firman Allah Swt dalam surah Az- Zukhruf:67



“Teman-teman akrab pada hari itu sebagiannya menjadi musuh bagi sebagian yang lain kecuali orang-orang yang bertakwa.”¹⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang teman akan menjadi musuh meskipun itu adalah teman akrab, sehingga penting dalam mempertimbangkan seseorang untuk menjadi teman karena teman akan membawa pengaruh bagi kita, sesuai dengan teori yang dikutip oleh Supranto, bahwa bentuk pengaruh kelompok referensi salah satunya adalah

⁹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 370.

¹⁰ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...494.

pengaruh informasi yaitu ketika seseorang memutuskan membeli produk atas saran dari teman atau kelompok referensi lainnya.¹¹

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dari beberapa jenis produk simpanan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera, jika dibandingkan dengan simaster, variabel kelompok referensi hanya dapat mempengaruhi preferensi nasabah untuk memilih produk simjaka serta simpaham dan umroh. Untuk produk simpanan qurban variabel kelompok referensi tidak berpengaruh.

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Gresik.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹²

Dari perhitungan regresi logistik multinomial yang telah dilakukan variabel pengetahuan produk mempengaruhi probabilitas nasabah memilih produk simjaka lebih tinggi dibanding simaster yaitu dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat menerima H_1 yaitu pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk

¹¹ J.Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 75-76.

¹² *Ibid.*,148.

simjaka lebih tinggi dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson yaitu seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut.

Pengetahuan produk mengenai besar bagi hasil yang diberikan BMT untuk produk simjaka mendorong nasabah untuk memilih produk simjaka dari pada simaster. Range pemberian bagi hasil simpanan perbulan untuk simjaka adalah 0.60 %- 0.70%. BMT akan memberikan bagi hasil bulanan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh, meskipun setoran yang harus dibayarkan lebih mahal dari pada produk simaster tetapi karena bagi hasil yang diberikan lebih besar dari pada produk simaster sedangkan dana yang ditabungkan juga tidak dibutuhkan dalam waktu dekat maka nasabah lebih memutuskan untuk memilih produk simjaka dibanding simaster.

Untuk kategori produk simpanan qurban, hasil yang diperoleh adalah pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan qurban lebih tinggi dibanding simaster dengan koefisien 18,702 dan signifikansi $0,029 < 0,05$. Ada salah satu atribut yang hanya dimiliki oleh produk simpanan qurban yaitu dengan memilih produk simpanan qurban, nasabah dapat meminta pihak BMT untuk membelikan

hewan qurban sesuai kriteria yang diinginkan nasabah. Selain itu setoran yang dibayarkan juga tidak mengikat sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah untuk menabung. Dengan adanya atribut tersebut nasabah dapat mengetahui manfaat yang didapat dari pemilihan produk simpanan qurban.

Sedangkan untuk kategori simpanan haji mabrur (simpaham) dan umroh, dari perhitunga regresi logistik multinomial didapatkan koefisien 10,153 pada signifikansi $0,001 < 0,01$. Sehingga dapat menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu pengetahuan produk berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpaham dan umroh dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Gresik. Pada produk simpaham dan umroh Di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera nasabah yang menginginkan untuk berangkat haji maupun umroh mereka dapat mengajukan dana talang haji dan dana talang umroh yang ada di BMT.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iklilah (2014) yaitu pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian softdrink merk Frestea pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah yaitu meliputi atribut produk, manfaat produk serta nilai produk telah membantu nasabah untuk memutuskan produk simpanan yang mereka pilih. Menurut Peter dan Olson Pengetahuan

yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Dengan mengetahui atribut produk seperti besar setoran yang harus dibayarkan maka nasabah dapat dengan mudah memutuskan produk yang dipilih. Manfaat yang diperoleh nasabah dapat berupa manfaat fungsional yaitu nasabah dapat memperoleh bagi hasil yang lebih tinggi serta manfaat psikososial yaitu nasabah cenderung memiliki kebanggaan tersendiri karena telah memilih produk tersebut. Mayoritas nasabah sangat setuju dan merasa puas dengan produk yang telah mereka pilih hal ini menjadikan pengetahuan tentang nilai berperan aktif dalam pengetahuan konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Imadudi yang dikutip oleh Wigati, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau menguntungkan (advantage). Konsumsi dalam hal ini termasuk dalam bidang perbankan atau lembaga keuangan lain yaitu seorang nasabah akan merasakan manfaat atau mendapatkan keuntungan dari produk simpanan yang telah mereka pilih.

Selain itu sebagai seorang konsumen atau nasabah pengetahuan produk juga sangat penting dalam membuat keputusan atau pemilihan suatu produk. Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa umat Islam dilarang mengikuti sesuatu yang tidak dimengerti atau dipahami. Firman Allah dalam surah Al-Isro':36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿١٣﴾

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.”¹³

Ayat diatas menegaskan pentingnya pengetahuan sebelum bertindak.

Termasuk dalam hal ini adalah pentingnya mengetahui atribut, manfaat maupun nilai yang dimiliki oleh suatu produk sebelum memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Dari analisis di atas, jika dibandingkan dengan produk simaster, variabel pengetahuan produk dapat mempengaruhi pemilihan jenis produk simpanan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpanan oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-attribut linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.¹⁴

Dari perhitungan regresi logistik multinomial pada kategori simjaka diperoleh koefisien 5,836 bertanda positif yaitu semakin besar kepercayaan

¹³ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...285

¹⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013),201.

yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi probabilitas preferensi nasabah untuk memilih produk simjaka, dengan signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga dapat menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simjaka lebih tinggi dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik. Produk simjaka yang dipilih nasabah telah sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk menabung, selain itu apabila sebelum jatuh tempo nasabah memerlukan dana tersebut maka nasabah boleh mencairkan tabungan simjaka dengan ketentuan bagi hasil untuk bulan selanjutnya hanya $1/3$ yang diberikan kepada nasabah sedangkan $2/3$ di masukkan dalam dana wakaf uang.

Untuk kategori simpanan qurban, kepercayaan juga berpengaruh terhadap probabilitas preferensi nasabah untuk memilih produk simpanan qurban lebih tinggi dibanding simaster, dengan koefisien 19,986 pada signifikansi $0,046 < 0,05$. Nasabah yang benar-benar menabung dan diniatkan untuk qurban mereka akan lebih memilih produk simpanan qurban karena dapat diambil hanya pada waktu Idul Adha saja sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung.

Untuk kategori simpaham dan umroh pada perhitungan diperoleh koefisien 6,014 yang bernilai positif dengan signifikansi $0,008 < 0,01$, sehingga dapat menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu kepercayaan berpengaruh

terhadap probabilitas preferensi pemilihan produk simpaham dan umroh dibanding simaster oleh nasabah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Hasil perhitungan diatas sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁵ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mamahit (2015) juga menyatakan bahwa brand trust atau kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian Toyota all new Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Konsumen PT Hasjrat abadi manado menganggap bahwa perlu memperhatikan brand trust yang ditanamkan dalam benak mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Delgado kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Sehingga terdapat dua komponen yaitu brand reliability (kehandalan merek) yaitu produk yang dipilih nasabah telah mampu memenuhi kebutuhan nasabah untuk menabung atau sesuai dengan produk tabungan yang dibutuhkan oleh nasabah. Kemampuan merek untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan akan membuat konsumen

¹⁵ Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", (KTI—Universitas Udayana,Bali,tt),1532.

menaruh rasa yakin akan kepuasan sama dimasa depan. Sedangkan brand intention yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak sengaja, dalam penelitian yang telah dilakukan mayoritas nasabah menjawab setuju karena selama ini nasabah belum pernah mengalami permasalahan mengenai produk yang telah mereka pilih.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2014) dengan judul pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry (survey pada pengguna smartphone blackberry outlet erafone BEC Bandung bahwa koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara brand trust dengan keputusan pembelian.¹⁶

Kepercayaan dalam bisnis tidak hanya mencakup pada mitra saja akan tetapi pada merek atau produk yang dihasilkan atau yang dimiliki. Produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Allah berfirman dalam surah An-Nahl:91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

¹⁶ Wulan Purnama, “Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry (Survey Pada Pengguna Smartphone BlackBerry outlet Erafone BEC Bandung)”, (Skripsi— Universitas Pendidikan Indonesia, 2014),145

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”¹⁷

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Subandi bahwa tindakan terpuji yang paling dibutuhkan dalam bisnis adalah menjaga kepercayaan. Dalam islam bisnis bukan hanya mendapat keuntungan semata akan tetapi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan ekspansi bisnisnya. Sehingga diperlukan loyalitas stakeholder. Loyalitas terbangun dari kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula loyalitasnya.¹⁸

Apabila seorang nasabah memiliki kepercayaan pada produk yang ada di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera maka loyalitas nasabah akan terbangun dengan sendirinya karena nasabah telah merasa yakin dengan produk yang ada di BMT.

Dari analisis diatas jika dibandingkan dengan produk simaster, variabel kepercayaan dapat mempengaruhi probabilitas nasabah untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangangkring Gresik.

¹⁷ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...277.

¹⁸ Bambang Subandi, Etika Bisnis Islam, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 58

C. Probabilitas Nasabah dalam Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Dari hasil perhitungan menggunakan regresi logistik multinomial, probabilitas nasabah yang memilih produk simjaka lebih besar ketika dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan kepercayaan yaitu sebesar 0,14897847 atau 14,9 %, hal ini disebabkan mayoritas nasabah yang memilih produk simjaka mereka telah memiliki pengetahuan mengenai atribut, manfaat maupun nilai saat mereka memilih produk simjaka. Dan mereka memilih produk simjaka karena memang sesuai dengan kebutuhannya untuk menabung.

Produk simjaka adalah produk simpanan dengan akad mudharabah muthlaqoh, yaitu pemilik modal (shahibul maal) memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (mudharib) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan. Akad mudharabah dibenarkan dalam Islam, karena bertujuan membantu antara pemilik modal dan orang atau lembaga yang mengelola uang. Sebagaimana firman Allah:

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

“...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah...”¹⁹

Simpanan berjangka mudharabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Perbedaan jangka waktu deposito berjangka disamping merupakan perbedaan masa penyimpanan, juga akan menimbulkan perbedaan balas jasa berupa besarnya prosentase nisbah bagi hasil. Pada

¹⁹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, ...575

umumnya semakin lama jangka waktu deposito berjangka maka akan semakin tinggi presentase nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah.²⁰

Untuk probabilitas nasabah yang memilih produk simpanan qurban lebih besar ketika dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan kepercayaan, karena nasabah yang memilih produk simpanan qurban mereka telah mengetahui atribut yang dimiliki oleh produk simpanan qurban seperti setoran yang ringan dan nasabah juga dapat memesan hewan qurban di BMT.

Dalam Islam ibadah qurban apabila nasabah telah berniat untuk menunaikan ibadah qurban maka mereka akan cenderung memilih produk simpanan qurban karena dengan memilih produk simpanan qurban nasabah dapat merencanakan dan menghitung besar simpanan minimal yang harus dibayarkan jika ingin segera berqurban. Hukum qurban terbagi menjadi dua yaitu sunnah muakad yakni sunnah yang dikukuhkan dan hanya cukup satu kali, dasar berqurban hanya karena mampu, sedangkan yang kedua adalah wajib jika berqurban didasarkan atas nadzar. Allah berfirman dalm surah Al- Kautsar:2

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْخَرْ

“Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu; dan berkorbanlah.”²¹

Sedangkan untuk probabilitas nasabah yang memilih produk simpanan haji mabrur (simpaham) dan umroh akan lebih besar jika dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan kepercayaan yaitu sebesar 0,95102153 atau 95,1%.

²⁰ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2011),92.

²¹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya,...602

Nasabah dapat memilih produk simpaham jika mereka berniat untuk menunaikan ibadah haji atau umroh, pengetahuan mengenai atribut simpaham seperti adanya dana talang haji akan lebih bisa mempengaruhi nasabah untuk memilih produk simpaham dibandingkan produk lain. Seseorang yang telah mampu untuk menunaikan ibadah haji mereka akan cenderung untuk memilih produk simpaham dan umroh. Seseorang yang telah memenuhi syarat haji dan umroh yaitu beragama islam, baligh, berakal, merdeka, dan mampu maka ia wajib melaksanakan ibadah haji. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah :196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ...

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah...”²²

Ada beberapa prinsip berkonsumsi dalam islam salah satunya adalah prinsip syariah, yaitu memperlihatkan tujuan konsumsi tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapatkan ridha Allah. Apabila dikaitkan dengan pemilihan produk simpaham maka seseorang yang telah mampu baik secara fisik maupun financial mereka akan cenderung memilih produk simpaham dan umroh dibandingkan produk simaster atau simpanan yang lain.

Probabilitas nasabah yang memilih produk simaster akan lebih besar jika dipengaruhi oleh kelompok referensi yaitu sebesar $1,21E+37$ atau $1,21 \cdot 10^{39}\%$. Ada beberapa nasabah yang tidak mengetahui atribut yang dimiliki oleh produk

²² Ibid.,30

simaster, mereka tertarik memilih produk tersebut karena mereka ingin seperti rekan kerja mereka yang telah menabung di BMT atau hanya sekedar ikut-ikutan saja tanpa mengetahui manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk yang mereka pilih.

Akan tetapi didalam islam sangat menganjurkan untuk kita mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu, sehingga alangkah baiknya jika dalam memilih produk meskipun itu produk tabungan biasa terlebih dahulu kita menanyakan ketentuan atau atribut produk yang kita pilih.