

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

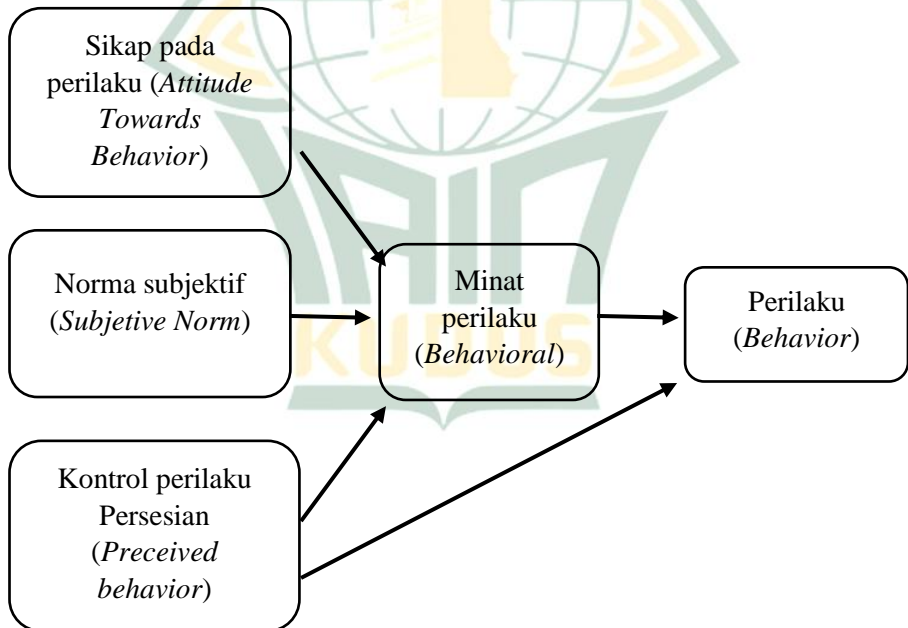
**A. Deskripsi Teori**

**1. Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* yaitu sebuah teori penyempurnaan *theory reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajen serta Fishbein. Inti dari *theory of planned behavior* serupa dengan *theory reasoned action* yakni niat seseorang guna melaksanakan suatu tindakan. Niat dapat dianggap untuk mengamati faktor motivasi yang memberi pengaruh pada tingkah laku. Intensi adalah tanda sekeras apa seseorang siap berusaha serta sebesar apa usaha yang hendak dilakukan guna melaksanakan tingkah laku tertentu.<sup>1</sup>

Gambar 2.1.

*Theory of Planned Behavior*



Sumber: Jogiyanto, 2007 dalam Riska Septifani dkk., 2014

<sup>1</sup> Dhani Vyrdha Anggraita Putri, “Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan.” *Behavior Accounting Journal (BAJ)* 2, no. 1 (2019), 30.

Dalam *theory of planned behaviour* menyatakan bahwa dapat berpengaruh dalam salah satu kerangka kerja dan konsep penelitian di bidang kemanusiaan. Perilaku seseorang ditentukan oleh tiga macam kepercayaan yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behaviour beliefs*) merupakan kepercayaan yang memungkinkan terbentuknya sebuah perilaku dan sering dikenal sikap pada tingkah laku.
- b. Kepercayaan normatif merupakan kepercayaan terkait harapan normatif melalui individu lain serta motivasi guna setuju dengan harapan dan biasanya sering dikenal dengan norma subjektif sikap pada tingkah laku.
- c. Kepercayaan kontrol merupakan kepercayaan mengenai adanya faktor yang bisa menghambat ataupun memfasilitasi persepsi serta tingkah laku kekuatan tersebut.<sup>2</sup>

Dalam *theory of planned behaviour* dijelaskan bahwa dalam intensi seseorang dapat ditentukan oleh tiga faktor yang seperti gambar 2.1 diatas.

## 2. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi pada bidang jasa keuangan, yang artinya segala kegiatan pada perusahaan tersebut akan berhubungan dengan lembaga keuangan mulai dari menyimpan dana maupun jasa keuangan yang lain.<sup>3</sup> Dalam buku karya Andri Soemitra yang memaparkan bahwa berdasar SK Menkeu RI Nomor 792 Tahun 1990 tentang lembaga keuangan yang merupakan seluruh badan usaha yang dalam aktivitasnya berada dalam suatu bidang keuangan yang melaksanakan penyimpanan serta mendistribusikan dana pada publik terkhusus untuk mendanai investasi pembangunan. Meskipun pada aturan

---

<sup>2</sup> Riska Septifani, dkk., “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13,no. 2 (2014), 205.

<sup>3</sup> Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 1.

itu lembaga keuangan dikhususkan guna mendanai investasi pembangunan tetapi bukan artinya akan membatasi dalam aktivitas bidang keuangan, nyatanya aktivitas lembaga jasa keuangan dapat diperuntukan guna investasi pembangunan, aktivitas konsumsi serta aktivitas distribusi jasa ataupun barang.<sup>4</sup>

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi pada bidang keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yakni menghanguskan unsur yang tidak diperbolehkan di islam lalu digantikan prinsip syariah.<sup>5</sup> Lembaga keuangan syariah dibedakan menjadi 2 yakni lembaga keuangan syariah non bank, serta lembaga keuangan syaria bank. Ada beberapa kategori yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah non bank yakni sebagai berikut:

- a. Bait al-Mal wa al-Tamwil
- b. Lembaga pasar modal syariah
- c. Lembaga auransi syariah
- d. Lembaga Zakat
- e. Lembaga dana pensiun syariah
- f. Lembaga waqaf
- g. Lembaga usaha syariah
- h. Lembaga pegadaian syariah

Peran serta fungsi lembaga keuangan syariah yakni untuk mencukupi kebutuhan rakyat terkait dana yang menjadi sarana melaksanakan aktivitas perekonomian yang kegiatannya selaras pada prinsip syariah, misalnya sebagai tambahan modal kerja, memperoleh nilai untuk sebuah barang.<sup>6</sup> Dalam kegiatan lembaga keuangan syariah bisa dilihat menjadi sarana untuk publik guna membawanya ke pengadaan ajaran Islam, ajarannya sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), 27-28.

<sup>5</sup> Abdul Ghafur Anshari, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 8.

<sup>6</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 4-5.

- a. Prinsip *ta'awun* (tolong menolong)
 

Prinsip ini merupakan prinsip yang saling membantu terhadap sesama untuk menambah taraf hidup lewat mekanisme kerjasama bisnis serta ekonomi. Hal itu selaras berdasar ajaran al-qur'an surah al-mai'idah ayat 2 yang memiliki arti “dan tolong menolonglah kamu untuk berbuat kebajikan serta takwa serta janganlah tolong menolong untuk berbuat keji serta permusuhan”.
- b. Prinsip *tijarah* (bisnis)
 

Prinsip bisnis adalah prinsip mencari keuntungan menggunakan cara yang dianjurkan syariah. Lembaga keuangan syariah haruslah dikelola dengan cara profesional kemudian bisa mewujudkan prinsip efisien serta efektif.
- c. Prinsip menghindari *iktinas* (penimbunan uang)
 

Prinsip ini yaitu menahan uang agar tidak mengalami perputaran, kemudian tidak memberi manfaat untuk publik. Hal itu jelas terlarang, karena bisa memunculkan perekonomian berhenti.
- d. Prinsip pelarangan riba
 

Menghindari masing-masing transaksi ekonomi serta usahanya melalui unsur riba dengan mengganti lewat mekanisme jual beli serta mekanisme kerjasama.
- e. Prinsip membayar zakat
 

Kecuali menjadi lembaga usaha, lembaga keuangan syariah pula melaksanakan fungsi menjadi lembaga sosial. Dia melaksanakan fungsi menjadi lembaga amil yang melakukan pengelolaan pada zakat, baik yang berasal dari luar ataupun dalam.<sup>7</sup>

### 3. Keputusan

- a. Definisi Keputusan
 

Kehidupan sehari-hari seringkali menentukan suatu keputusan, baik dalam mengambil keputusan untuk membeli produk maupun jasa. Sesuai pemaparan Prasetijo serta Ihalauw keputusan merupakan sebuah langkah seseorang untuk memilih

---

<sup>7</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, 110-111.

dari 2 pilihan ataupun lebih. Memiliki istilah lainnya seseorang yang menentukan keputusan haruslah memiliki 1 pilihan dari sejumlah pilihan yang tersedia. Tahap dalam menentukan keputusan di masing-masing individu tidak berbeda namun tidak seluruhnya proses dapat dilakukan para pelanggan.<sup>8</sup>

Sesuai pemaparan Awater yang dikutip dalam buku M. Anang Firmansyah mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas mengumpulkan sebuah informasi terkait alternatif yang tepat serta menyusun pilihan yang selaras.<sup>9</sup>

Sesuai dengan sejumlah pandangan tersebut bisa ditarik kesimpulan yakni keputusan merupakan proses pengambilan beberapa alternatif guna meraih suatu hasil.

b. Faktor yang memberi pengaruh pada keputusan

Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh dalam proses menentukan keputusan. Sesuai pemaparan Etta Mamang Sangadji serta Sopiah terdapat 3 faktor yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut yakni sebagai berikut:

1) Faktor psikologis

Dalam faktor ini mencakup kepribadian, persepsi sikap, pembelajaran, dan motivasi

2) Faktor situasional

Dalam faktor situasional ini dapat mencakup waktu belanja, kondisi sarana serta prasarana, lokasi berbelanja pemakaian produk serta keadaan ketika sedang melaksanakan pembelian.

---

<sup>8</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 226.

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Andi, 2018), 25.

3) Faktor sosial

Dalam faktor ini mencakup keluarga, kelas sosial, budaya, kelompok, peraturan maupun undang-undang.<sup>10</sup>

c. Dimensi dan Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam menentukan sebuah keputusan yang sulit maka mengikutsertakan sejumlah keputusan yang diantaranya sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses dalam pembelian diawali saat konsumen menyadari dengan adanya permasalahan ataupun kebutuhan yang disebabkan keinginan luar ataupun dalam. Seorang penjual terlebih dahulu melihat kondisi yang dapat menyebabkan suatu kebutuhan secara mengumpulkan informasi melalui beberapa pelanggan. Kemudian mereka bisa meningkatkan suatu strategi pemasaran yang akan digunakan yang bisa memunculkan minat pelanggan.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari pribadi, komersial, publik dan eksperimen. Secara umum informasi yang terefektif yang memiliki asal melalui sumber pribadi ataupun publik yang termasuk otoritas independen. Masing-masing sumber informasi melakukan fungsi yang tidak sama untuk menentukan keputusan.

3) Evaluasi alternatif

Sejumlah konsep dasar akan memudahkan proses memahami evaluasi seperti pelanggan berupaya mencukup suatu kebutuhan, pelanggan mencari manfaat dari setiap produk, pelanggan mengamati setiap produk yang merupakan sekelompok atribut

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) 24.

secara memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Di tahap evaluasi, pelanggan akan menciptakan preferensi antar merek pada sekumpulan pilihan serta tujuan guna membeli merek tersebut. Ketika melakukan keputusan pelanggan menciptakan 5 sub keputusan yang diantaranya penyalur, merek, waktu, kuantitas serta metode pembayaran. Keputusan pelanggan guna menunda, memodifikasi, serta menghindari sebuah keputusan pembelian akan diberikan pengaruh dari resikap persepsi. Pelanggan akan banyak melakukan penilaian jenis resiko sebelum membeli serta menggunakan produk, resiko tersebut mencakup resiko fisik, fungsional, keuangan, sosial, waktu, psikologis.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian pelanggan mungkin akan mengalami kegundahan sebab mengamati fitur menghawatirkan ataupun mendengar hal yang menggembirakan terkait merek lainnya serta berhati-hati pada informasi yang menunjang keputusan. Komunikasi pemasaran sebaiknya memberikan keyakinan yang pengevaluasian yang menguatkan pilihan pelanggan serta membantu merasa nyaman terkait merek itu. Tugas penjual tidak berhenti sampai membeli. Penjual harus melihat kepuasan pascapembelian, perilaku pascapembelian, serta pemakaian produk pascapembelian.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008) 184-190.

#### 4. *Sharia Compliance*

##### a. Definisi *Sharia Compliance*

Kepatuhan merupakan kompetensi guna memenuhi hukum Islam yang bergerak berdasar prinsip ekonomi serta perbankan islam. Indikator variabel *sharia compliance* yakni :

- 1) Selaras pada prinsip serta hukum Islam.
- 2) Tidak terdapat bunga yang diambil maupun yang diberi kepada tabungan.
- 3) Adanya produk investasi bagi hasil.<sup>12</sup>

Menurut Antonio yang dikutip dalam Gampito dan Afridawati *sharia compliance* yaitu ketaatan lembaga keuangan syariah pada prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah untuk melaksanakan aktivitasnya sesuai prinsip syariah Islam, artinya bank maupun lembaga keuangan non bank dalam operasinya harus sesuai dengan ketetapan syariah Islam terutama dalam hal tata cara bermuamalah dengan cara Islam.

Sesuai pemaparan Dhani yang dikutip dalam Gampito dan Afridawati *sharia compliance* merupakan perwujudan dari prinsip syariah pada lembaga yang mempunyai bentuk karakteristik, integritas serta kredibilitas pada lembaga keuangan syariah non bank ataupun bank syariah. Dalam ketaatan itu berupa tindakan, nilai, serta perilaku yang menunjang terwujudnya ketaatan syariah pada ketetapan dari Bank Indonesia.<sup>13</sup>

Sesuai pemaparan Arifin yang dikutip dalam buku Adrian memaparkan bahwa *sharia compliance* pada bank syariah merupakan implikasi prinsip

---

<sup>12</sup> Orin Verawati Ramadani, dan Abdullah Sanusi, “Analisis Pengaruh Shariah Compliance dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke.” *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018), 353.

<sup>13</sup> Gampito dan Afridawati, *Sharia Compliance On Customers’ Decision to Save in Sharia Bank Study on Customers at a Branch Office of Bank Syariah Mandiri in Batusangkar*, 194.

Islam, serta memiliki tradisi di transaksi keuangan, bisnis dan perbankan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Umumnya, fungsi *sharia compliance* yaitu melaksanakan tugas pengawasan yang memiliki sifat mencegah serta merupakan elemen utama untuk mengelola serta operasional bank syariah, pasar modal, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lembaga keuangan syariah non-bank.<sup>15</sup>

b. Dimensi dan Indikator *Sharia Compliance*

Dalam operasional lembaga keuangan syariah ada 7 dimensi, yakni:

1) Tidak terdapat riba pada transaksi bank

Riba merupakan penambahan penghasilan yang dengan tidak sah pada transaksi pertukaran barang serupa yang mutunya berbeda, kuantitas maupun penyerahan pada bentuk transaksi pinjam meminjamkan yang mana penerima fasilitas dalam mengembalikan modal yang diterimanya harus melampaui pokok pinjaman sebab waktu yang terus berjalan. Pada ilmu fiqih ada 3 jenis riba yakni jahiliyah, fadhil, serta nasi'ah.

2) Tidak ada ghahar dalam transaksi

Ghahar menurut ahli fiqih merupakan suatu sikap dalam bermuamalah yang mengakibatkan sebagian rukunnya tidak pasti. Penjual melakukan transaksi untuk memperoleh keuntungan begitu pula dengan pembeli yang melakukan transaksi untuk memperoleh barang yang tidak cacat serta sesuai dengan keinginan. Masing-masing transaksi pada Islam berdasarkan dengan prinsip kedaulatan diantara kedua pihak, mereka harus memiliki informasi yang jelas agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan karena tanpa sepengetahuanya.

---

<sup>14</sup> Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, 145.

<sup>15</sup> Laila Martasari dan Sepky Mardian, Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Sharia Compliance Pada Bank Syariah Di Kecamatan Barabai, *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 2, no. 1 (2015), 49.

Tujuan tidak diperbolehkannya ghahar supaya tidak terdapat salah satu pihak yang merugi sebab tidak memperoleh hak serta untuk menghindari terjadi konflik. Ghahar merupakan keadaan dimana terdapat *incomplete information* sebab ada *uncertainty to both parties*. Dimana pihak A dan pihak B sama-sama tidak mempunyai ketidapastian terkait sebuah hal yang diperjualbelikan. Ghahar terjadi apabila suatu hal yang bersifat pasti berubah tidak pasti.

3) Tidak terdapat maisir pada transaksi

Dalam bahasa Arab maisir yang berarti *qimar* atau judi. Maisir suatu transaksi yang tidak pasti serta memiliki sifat hanya untung. Sederhananya, merupakan sebuah permainan yang satu pihaknya menanggung beban dari pihak lainnya dari akibat permainan itu. Sebuah transaksi dapat disebut maisir jika memuat unsur taruhan serta mengadu nasib kemudian pelaku dapat kalah atau menang dalam permainan atau transaksi tersebut.

4) Melaksanakan bisnis berbasis laba halal

Secara bahasa halal merupakan tidak dilarang, oleh syara' ataupun kebalikan haram. Menjadi lembaga keuangan syariah dalam sistem operasional harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau ketentuan syariah. Prinsip itu merupakan prinsip hukum islam pada kegiatannya sesuai dengan fatwa yang diterbitkan DSN-MUI. Dewan Pengawas Syariah merupakan pihak yang mengawasi dalam penerapan sistem syariah serta berperan dalam memastikan dan mengawal lembaga keuangan syariah berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

5) Melaksanakan amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Amanah merupakan suatu hal yang wajib dijaga oleh seseorang yang melakukan transaksi maupun yang tidak melakukan transaksi

perjanjian. Lembaga keuangan syariah harus amanah dalam pengelolaan dana dari nasabah yang sudah dipercayakan kepadanya. Contoh dari amanah yang dalam suatu transaksi perjanjian adalah akad wadiah dan akad ijarah.

- 6) Mengelola Infaq, Shadaqoh, Zakat, selaras pada syariah

Fungsi serta peran yang ada dari lembaga keuangan syariah mengelola dana sosial. Lembaga keuangan syariah mengelola infaq, zakat serta shadaqoh selaras pada ketentuan syar'i. Zakat merupakan bagian dari harta yang sudah sampai pada nisab yang harus dikeluarkan di waktu yang sudah ditentukan serta diserahkan pada pihak yang sudah ditetapkan. Infaq merupakan penyerahan harta pada individu lain sebab memerlukan bantuan atau tidak membutuhkannya. Sedangkan shadaqoh merupakan sebuah pemberian dengan mengharapkan pahala dari Allah SWT. Hal inilah yang membedakan lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah.

- 7) Terhindar dari *bai' al-'inah*

Sesuai pemaparan Oni Sahroni yang dikutip dalam Miti Yarmunida memaparkan bahwa *bai' al-'inah* definisinya bisa dilihat melalui aspek pembeli serta aspek penjual. Apabila dari aspek pembeli *bai' al-'inah* seorang yang membeli barang dilakukan dengan tidak tunai sesuai kesepakatan bawa barang tersebut akan dijual lagi ke penjual pertama memiliki harga yang lebih rendah. Sementara berdasar aspek penjual *bai' al-'inah* seseorang akan menjual barang memiliki kesepakatan barang tersebut hendak dibeli lagi dari konsumen yang tidak berbeda secara tidak tunai memakai harga rendah. Karakteristik dari *bai' al-'inah* yakni seseorang yang memerlukan dana membeli barang dengan cara tidak tunai serta menjual barang tersebut dengan tunai,

akad pada *bai' al-'inah* ada dua yakni akad tidak tunai serta akad tunai.<sup>16</sup>

c. Ketentuan *Sharia Compliance*

Jaminan *sharia compliance* terhadap semua kegiatan lembaga keuangan syariah adalah hal yang utama untuk publik serta nasabah. Ada sejumlah ketentuan yang dipakai untuk mengukur atau menilai ketaatan *sharia compliance* dalam lembaga keuangan syariah yakni:

- 1) Akad yang dipakai guna mengumpulkan dan penyaluran dana harus selaras pada prinsip syariah serta peraturan syariah yang ada.
- 2) Dana zakat dibayarkan serta dihitung dan dikelola selaras pada prinsip serta peraturan syariah yang berlaku.
- 3) Semua kegiatan ekonomi serta transaksi yang dilaporkan dengan wajar memiliki standar akuntansi syariah yang ada.
- 4) Lingkungan kerja serta *corporate culture* selaras pada syariah.
- 5) Bisnis usaha yang didanai tidak berlawanan berdasar syariah
- 6) Ada DPS yang menjadi pengaruh syariah terhadap semua kegiatan operasionalnya.
- 7) Sumber dana memiliki asal melalui sumber dana yang halal serta sah berdasar syariah.<sup>17</sup>

**5. Religiusitas**

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas yaitu penggabungan dengan cara kompleks serta ilmu pengetahuan agama, pemikiran dan perilaku keagamaan di diri individu. Pengaruh tersebut terlihat dalam menilai seseorang serta karakter diri seseorang.<sup>18</sup> Sesuai pemaparan Magil

<sup>16</sup> Miti Yarmunida, "Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah." *AL-INTAJ* 4, no. 1 (2018): 143-151.

<sup>17</sup> Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, 146.

<sup>18</sup> Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah." *Al-Amwal* 10, no. 1 (2018): 51.

yang dikutip melalui Yoiz Shofwa, “*Religiosity is a person’s attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*”. Umumnya religiusitas merupakan sikap seseorang yang secara individual untuk menyikap suatu agama, namun lebih dalam yang maksudnya sikap serta tingkah laku seseorang dengan keseluruhan pada aliran ataupun agama yang dianutnya.<sup>19</sup>

Menurut Glock dan Stark dalam Asri, dkk memaparkan bahwa religiusitas merupakan keseluruhan yang berasal dari jiwa individu yang mencakup keyakinan, perasaan serta perilaku yang diarahkan secara sadar serta bersungguh-sungguh terhadap ajaran agamanya dengan melakukan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara beribadah wajib maupun sunah serta pengalaman serta pengetahuan agama dalam diri individu.<sup>20</sup>

Melalui konsep syariah perilaku seseorang dapat memperoleh manfaat secara komprehensif baik di akhirat ataupun dunia. Pada pengaplikasiannya haruslah menggunakan bantuan akal guna untuk mempertimbangkan hal yang harus dilaksanakan serta hal yang harus tidak dilakukan. Melalui konsep syariah tersebut perilaku seseorang cukup dengan perilaku agama yang dikarenakan konsep tersebut bersifat representatif serta akan dengan sendirinya hal itu sudah berlandaskan iman yang merupakan dasar utamanya.<sup>21</sup>

Keyakinan atau iman akan menimbulkan rasa “aman” yakni situasi bebas dari bahaya dan tidak merasa khawatir yang membelunggu dirinya

---

<sup>19</sup> Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto.” *Jurnal Ekonomi Islam (el-JIZYA)* 4, no.1 (2016): 195.

<sup>20</sup> Asri Handayani, dkk., “Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable.” *Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 4

<sup>21</sup> Suparman Syukur, *Etika Religius* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 206-207.

kemudian semua hal yang ditangannya tidak akan rusak serta cidera. Apabila individu dapat dipercayai serta pada tangannya semua hal akan dicaga secara baik, seseorang akan tenang sebab terdapat yang menjamin dirinya yakni iman dan amanah. Amanah memiliki asal dari prinsip Islam, kemudian suatu kewajiban maupun tanggungan yang bukan memiliki asal dari prinsip iman tidak termasuk tanggungan yang bukan memiliki asal dari prinsip iman tidak termasuk amanah tapi tiran, yakni sebuah paksaan yang bukan berlandaskan prinsip iman.<sup>22</sup> Seseorang yang mengaplikasikan religiusitas pada sejumlah dinamika yang memiliki tujuan guna mewujudkan kesempurnaan seseorang yang dihadapkan otoritas *supreme being*, Tuhan Yang Adil Kodrati. Pencapaian yang akan diwujudkan tidak saja individu yang agamanya mantap namun seseorang yang sanggup menguatkannya pada berbagai perbuatan. Oleh karenanya lembaga syariah ada menjadi alternatif terhadap penduduk muslim.<sup>23</sup>

b. Dimensi dan Indikator Religiusitas

Religiusitas sering bermakna sebagai dimensi yang menyakini serta mempraktekan dengan ritual dan cenderung pada sikap baik atau sering disebut akhlak.

Menurut Glock dan Stark yang dikutip dari Asri Handayani dkk, mengemukakan bahwa ada lima dimensi dalam religiusitas, yakni sebagai berikut:

1) Dimensi ideologi atau keyakinan

Dimensi ideologi merujuk pada tingkat keimanan seseorang atau tingkat keyakinan pada kebenaran ajaran agama, utamanya pada ajaran yang memiliki sifat dogmatik serta fundamental terhadap agamanya. Seperti orang percaya terkait terdapatnya malaikat, surga,

---

<sup>22</sup> Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah (Transcendental Intelligence) Membentuk Kebribadian yang Bertanggung Jawab, Profesional, dan Berakhlak*, (Jakarta: Gema Insani Iman, 2001), 3.

<sup>23</sup> Suparman Syukur, *Etika Religius*, 41.

Tuhan, dan neraka. Keimanan terhadap Tuhan akan mempengaruhi kehidupan seseorang secara fisik ataupun batin yang seperti perilaku dan perbuatannya. Setiap agama mempunyai unsur ketaatan bagi pengikutnya. Makna terpenting dari agama yang dianut oleh seseorang yakni kemauannya untuk mematuhi peraturan-peraturan yang diberlakukan di agama yang diyakini. Maka, dimensi ini mengarah ke sifat doktriner yang wajib dipatuhi penganut agamanya.

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi ini merupakan seberapa jauh individu menjalani kewajiban ritual di agamanya. Unsur yang terdapat di dimensi ini mencakup ketaatan, pemujaan, dan hal yang mengarah pada komitmen individu di agama yang diyakininya. Dimensi ini bisa melaksanakan ibadah puasa, sholat, haji, zakat, maupun praktek muamalah yang lain.

3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi yang menunjukan tentang pengalaman atau perasaan yang dialami terhadap agama yang dianutnya. Dimensi ini berhubungan terhadap pengalaman yang didapatkan seseorang ketika melaksanakan ajaran agama yang dianutnya. Misalnya kekuatan dari doa, rasa syukur, merasa takut apabila berbuat dosa, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi ini memaparkan sejauh apa individu untuk mengetahui terkait ajaran agama yang diyakininya terutama yang ada di kitab suci, karya dari nabi. Dimensi ini didalam Islam mencakup wawasan terkait isi Al-Qur'an, ajaran yang wajib dilaksanakan serta diimani, hukum Islam, serta sebagainya.

5) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini memaparkan terkait tingkah laku individu yang didorong dengan ajaran agama pada kehidupan sehari-harinya. Tingkah

laku seseorang dalam dimensi memiliki sifat keterkaitan horizontal yaitu keterkaitan seseorang dan lingkungan sekeliling. Misalnya menjenguk tetangga yang sakit, memberi pertolongan pada seseorang yang mengalami kesulitan.<sup>24</sup>

## 6. *Customer's Trust*

### a. Definisi *Customer's Trust*

Menurut Morgan dan Hunt yang dikutip dari Yelli Trisusanti *customer's trust* merupakan kunci penghubung dalam membangun keterkaitan jangka panjang untuk seseorang yang mempunyai potensi hubungan kuat pada suatu perusahaan.<sup>25</sup>

Sesuai pemaparan Mowen dan Minor yang dikutip dari Dede Nurhanah, dkk memaparkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah wawasan yang dipunyai oleh konsumen serta seluruh keputusan yang dipilih oleh konsumen mengenai objek, manfaat serta atributnya. Menurut Flavian dan Giunaliu yang dikutip dari Dede Nuranah, dkk memaparkan bahwa suatu kepercayaan terbentuk dari kejujuran (*honesty*), kebaikan (*benevolence*) serta kompetensi (*competence*).<sup>26</sup>

Kepercayaan menjadi pondasi dalam suatu bisnis, transaksi suatu bisnis akan berlangsung jika setiapnya saling percaya. Kepercayaan tidak otomatis bisa diyakini seseorang ataupun kelompok bisnis yang harus dibangun sejak awal serta membuktikannya. Kepercayaan merupakan suatu

---

<sup>24</sup> Asri Handayani, dkk., *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*. 5-6.

<sup>25</sup> Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)." *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 7.

<sup>26</sup> Dede Nurhanah, dkk., "Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbai Tasikmalaya)." *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 2 (2019): 193.

hubungan sosial yang diwujudkan atas dasar percaya serta rasa memiliki bersama.<sup>27</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas bisa ditarik kesimpulan yakni kepercayaan adalah percaya terhadap pihak tertentu kepada seseorang untuk melaksanakan transaksi yang berdasarkan keyakinan bahwa seseorang tersebut dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajiban yang diharapkannya

b. dimensi dan Indikator *Customer's Trust*

Menurut Mayer yang dikutip dari dalam Yelli Trissusanti ada beberapa dimensi dalam *customer's trust*, yakni sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*ability*), didalam hal kompetensi dari pihak perusahaan untuk melayani, menyediakan, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lainnya. Kemudian menjadikan pelanggan akan aman serta puas dalam melaksanakan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*), yaitu keinginan perusahaan untuk memberi kepuasan yang saling memberi untung perusahaan dan pelanggannya.
- 3) Integritas (*integrity*), hal ini berkaitan dengan kebiasaan pihak perusahaan atau perilaku perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang sesuai fakta.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Alifuddin dan Mansyur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Magna Scrip Publishing, 2015), 165.

<sup>28</sup> Yelli Trissusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, 7-8.

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun sejumlah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *sharia compliance*, religiusitas serta *customer's trust* terhadap keputusan nasabah memakai jasa lembaga keuangan syariah, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Iin Emy Prastiwi <i>Journal ilmiah ekonomi Islam</i> , Vol. 4, No. 01, 2018.	Pengaruh persepsi anggota terhadap <i>sharia compliance</i> , komitmen agama, dan atribut produk Islam terhadap <i>customer's trust</i> yang berdampak pada keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.	Hasil uji hipotesis menunjukkan persepsi anggota terhadap <i>sharia compliance</i> , komitmen agama, atribut produk Islam memberi pengaruh signifikan pada keputusan memakai jasa lembaga keuangan syariah sebesar arah positif. <sup>29</sup>
	Persamaan: a. Ruang lingkup penelitian yaitu <i>sharia compliance</i> . b. Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. c. Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.		

<sup>29</sup> Iin Emy Prastiwi, *Pengaruh Persepsi Anggota Terhadap Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, 28.

	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peneliti mengembangkan variabel religiusitas, <i>customer's trust</i> menjadi variabel bebas.</li> <li>Penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> sementara di penelitian ini mempergunakan <i>simple random sampling</i>.</li> <li><i>Customer's trust</i> menjadi variabel penghubung sementara di penelitian ini <i>customer's trust</i> sebagai variabel independen.</li> <li>Penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar, sedangkan pada penelitian memakai sampel penelitian nasabah BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</li> </ol>		
2.	<p>Gampito dan Afridawati</p> <p><i>Islamic economic development: opportunities and challenges in global economic competition</i>, No. 2, 2017.</p>	<p><i>Sharia compliance on customers decision to save in sharia bank study on customers at a breanch office of bank sharia Mandiri in Batusangkar.</i></p>	<p>Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa <i>sharia compliance</i> merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar.<sup>30</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu <i>sharia compliance</i>.</li> <li>Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p>		

<sup>30</sup> Gampito dan Afridawati, *Sharia Compliance on Customers' Decision to Save in Sharia Bank Study on Customers at a Branch Office of Bank Syariah Mandiri in Batusangkar*, 191.

	<p>a. Peneliti mengembangkan variabel religiusitas, <i>customer's trust</i> menjadi variabel bebas.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> sementara di penelitian ini mempergunakan <i>simple random sampling</i>.</p> <p>c. Penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar, sedangkan pada penelitian mempergunakan sampel penelitian nasabah BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</p>		
3.	<p>Alfi Ayu Tantriyani</p> <p><i>Skripsi, IAIN Salatiga, 2019.</i></p>	<p>Pengaruh Strategi Marketing Mix (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence</i>) Dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah</p>	<p>Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa <i>sharia compliance</i> berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>31</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu <i>sharia compliance</i>.</p> <p>b. Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</p> <p>Perbedaan:</p>		

<sup>31</sup> Alfi Ayu Tantriyani, *Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence) dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 116.

	<p>a. Peneliti mengembangkan variable religiusitas, <i>customer's trust</i> sebagai variabel independen.</p> <p>b. Dalam penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i>.</p> <p>c. Penelitian sebelumnya memakai sampel dari nasabah BRI syariah KCP Sragen, sementara pada penelitian mempergunakan sampel nasabah dari BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</p>		
4.	<p>Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman</p> <p><i>Jurnal studi ekonomi dan bisnis Islam</i>, Vol. 2, No. 2, 2017.</p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance cabang kota Gorontalo.</p>	<p>Hasil penelitiannya menyimpulkan religiusitas memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan nasabah.<sup>32</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu religiusitas.</p> <p>b. Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</p> <p>d. Dalam pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i>, <i>customer's trust</i> sebagai variabel independen.</p>		

<sup>32</sup> Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo*. 155.

	<p>b. Penelitian sebelumnya memakai sampel dari nasabah asuransi syariah sementara pada penelitian mempergunakan sampel nasabah dari BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</p>		
5.	<p>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda</p> <p><i>Al-Amwal</i>, Vol. 10, No. 1, 2018.</p>	<p>Pengaruh religiusitas dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah</p>	<p>Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas dan persepsi nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah sedangkan secara parsial variabel religiusitas hanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.<sup>33</sup></p>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu religiusitas.</li> <li>Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i>, <i>customr's trust</i> sebagai variabel independen.</li> <li>Penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i>.</li> <li>Penelitian terdahulu menggunakan sampel dari nasabah bank syariah. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel nasabah dari</li> </ol>			

<sup>33</sup> Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. 48.

BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.			
6.	Afriani Rachmawati  <i>Jurnal ekonomi syariah</i> , Vol. 5, No. 1, 2020.	Pengaruh <i>customer knowledge</i> , <i>brand image</i> , religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. <sup>34</sup>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu religiusitas.</li> <li>Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i>, <i>customer's trust</i> sebagai variabel independen.</li> <li>Penelitian terdahulu dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>structural equation modeling</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i>.</li> <li>Penelitian terdahulu menggunakan sampel dari nasabah yang berwilayah di Banten sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel nasabah dari BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</li> </ol>			
7.	Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin	Analisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pada tahun 2021 <i>customer's trust</i> (kepercayaan pelanggan) berpengaruh positif

<sup>34</sup> Afriani Rachmawati, *Pengaruh Customer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. 18.

	<i>Journal of Islamic economic and philanthropy</i> , Vol 4, No. 01, 2021.	nasabah menggunakan jasa keuangan syariah (Studi kasus pada BMT Beringharjo cabang Ponegoro)	dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di BMT Beringharjo cabang Ponogoro. <sup>35</sup>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian yaitureligiusitas dan <i>customer's trust</i>.</li> <li>b. Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>c. Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i> menjadi variabel bebas.</li> <li>b. Penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i>. Sementara di penelitian memakai <i>simple random sampling</i>.</li> <li>c. Penelitian terdahulu menggunakan sampel dari nasabah BMT Beringharjo cabang Ponegoro sedangkan pada penelitian menggunakan sampel nasabah dari BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</li> </ul>		
8.	Faishol Lutfi dan Arif Pujiyono  <i>Diponegoro jurnal ekonomi</i> ,	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung mahasiswa	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan menabung santri di

---

<sup>35</sup> Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin, *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*. 1129.

	Vol. 4, No 1, 2017.	santri di perbankan syariah.	perbankan syariah. <sup>36</sup>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu <i>customer's trust</i>.</li> <li>Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i>, religiusitas menjadi variabel bebas.</li> <li>Penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel menggunakan <i>quota sampling</i>. Sementara di penelitian ini memakai <i>simple random sampling</i>.</li> <li>Penelitian sebelumnya mempergunakan sampel dari mahasiswa santri sementara pada penelitian mempergunakan sampel nasabah melalui BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</li> </ol>		
9.	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid  <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> , Vol. 8, No. 1, 2017.	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi proses dalam pengambilan keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri. <sup>37</sup>

<sup>36</sup> Faishol Lutfi dan Arif Pujiyono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri Di Perbankan Syariah (Studi Kasus: Pondok Pesantren Madinah Munawwarah, Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasim, Pondok Pesantren Darul Falah)*. 9.

<sup>37</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. 19.

	Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu <i>customer's trust</i>.</li> <li>Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.</li> <li>Dalam mengolah data menggunakan alat uji SPSS.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peneliti mengembangkan variabel <i>sharia compliance</i>, religiusitas menjadi variabel bebas.</li> <li>Penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Sementara di penelitian ini mempergunakan <i>simple random sampling</i>.</li> <li>Penelitian sebelumnya mempergunakan sampel dari nasabah bank syariah mandiri. Sementara pada penelitian memakai sampel nasabah dari BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.</li> </ol>		

Sumber: penggabungan beberapa jurnal oleh penulis.

**C. Kerangka Berfikir**

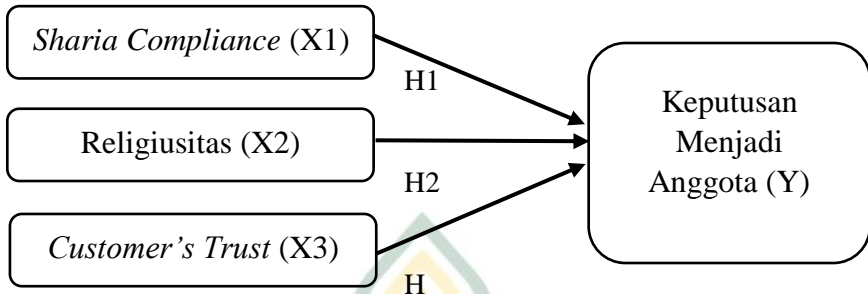
Kerangka berfikir yaitu bentuk konseptual terkait bagaimanakah teori dapat berkaitan dengan sejumlah faktor yang sudah dilakukan pengidentifikasian menjadi permasalahan krusial.<sup>38</sup> Berdasar pada landasan teori yang telah diuraikan diatas mengenai variabel *sharia compliance*, religiusitas dan *customer's trust* terhadap keputusan menjadi anggota, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan yakni:

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Sumber: pengembangan dari hasil riset dari Gampito dan Afridawati<sup>39</sup>, Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda<sup>40</sup>, Hayatul dan Mohammad<sup>41</sup>.

Berdasar variabel diatas yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel independen atau sering juga disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yakni *sharia compliance*, religiusitas, dan *customer's trust*.
2. Variabel dependen atau sering juga disebut variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dari variabel independen. Variabel dalam penelitian ini yakni keputusan menjadi anggota.

<sup>39</sup> Gampito dan Afridawati, *Sharia Compliance on Customers' Decision to Save in Sharia Bank Study on Customers at a Breanch Office of Bank Shariah Mandiri in Batusangkar*, 191.

<sup>40</sup> Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. 51.

<sup>41</sup> Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin, *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*. 1129.

#### D. Hipotesis

Sesuai pemaparan Sugiyono hipotesis yakni sebuah simpulan sementara pada rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan permasalahan penelitian tersebut sudah dimuatkan pada bentuk pernyataan.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini hipotesis dibentuk dari beberapa penelitian sebelumnya serta teori yang terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori, maka hipotesis penelitian yakni:

1. Pengaruh *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus

Menurut Antonio dalam Gampito dan Afridawati *sharia compliance* yaitu ketaatan lembaga keuangan syariah pada prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah Islam, berarti bank berdasar operasinya harus sesuai dengan ketentuan syariah Islam terutama dalam hal tata cara bermuamalah menurut Islam.<sup>43</sup>

Sesuai pemaparan Iin Emy Prastiwi dengan judul penelitian pengaruh persepsi anggota terhadap *sharia compliance*, komitmen agama, serta atribut produk Islam pada *customer's trust* yang memberi dampak kepada keputusan mempergunakan jasa lembaga keuangan syariah. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi anggota terhadap *sharia compliance*, komitmen agama, atribut produk Islam memberi pengaruh signifikan pada keputusan mempergunakan jasa lembaga keuangan syariah sebesar arah positif.<sup>44</sup>

Berasarkan penjelasan serta hasil penelitian sebelumnya, bisa dituliskan hipotesis yakni:

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 99.

<sup>43</sup> Gampito dan Afridawati, *Sharia Compliance On Customers' Decision to Save in Sharia Bank Study on Customers at a Branch Office of Bank Syariah Mandiri in Batusangkar*, 194.

<sup>44</sup> Iin Emy Prastiwi, *Pengaruh Persepsi Anggota Terhadap Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atriburt Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, 28.

H1 = *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus

Sesuai pemaparan Magil yang dikutip dari Yoiz Shofwa, "*Religiosity is a person's attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*". Umumnya religiusitas merupakan sikap seseorang yang secara parsial untuk menyikapi suatu agama, namun lebih daripada tersebut yang maksudnya perilaku serta sikap individu dengan keseluruhan pada aliran/agama yang dianutnya.<sup>45</sup>

Menurut Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda dengan judul penelitian pengaruh religiusitas serta persepsi nasabah pada keputusan memilih bank syariah. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil religiusitas dan persepsi nasabah secara simultan memberi pengaruh signifikan pada keputusan memilih bank syariah sedangkan dengan individual variabel religiusitas hanya memberi pengaruh yang positif signifikan pada keputusan memilih bank syariah.<sup>46</sup>

Beraskan penjelasan serta hasil penelitian sebelumnya, bisa dituliskan hipotesis yakni:

H2 = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.

3. Pengaruh *customer's trusts* terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus

Sesuai pemaparan Morgan dan Hunt dalam Yelli Trisusanti *customer's trust* (kepercayaan nasabah) merupakan kunci penghubung dalam membangun hubungan jangka panjang untuk seseorang yang

---

<sup>45</sup> Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*, 195.

<sup>46</sup> Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, 48.

mempunyai potensi hubungan tinggi pada suatu perusahaan.<sup>47</sup>

Sesuai pemaparan Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin dengan judul penelitian analisis pengaruh religiusitas serta kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah (Studi kasus pada BMT Beringharjo cabang Ponegoro) menyimpulkan bahwa *customer's trust* (kepercayaan pelanggan) memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan nasabah untuk memilih jasa keuangan syariah pada BMT Beringharjo cabang Ponogoro.<sup>48</sup>

Beraskan uraian dan hasil dari penelitian sebelumnya, bisa dituliskan hipotesis yakni:  
H3 = *Customer's trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus.



---

<sup>47</sup> Yelli Trisusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, 7.

<sup>48</sup> Hayatul Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin, *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*, 1129.