

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kepercayaan

###### a. Teori Kepercayaan

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

Kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian secara kolektif dari satu kelompok atau lebih atas kelompok lain yang menunjukkan kejujuran, dapat memenuhi komitmen dan tidak merugikan orang lain.<sup>2</sup> Kepercayaan juga diartikan bahwa seorang mitra tidak akan memberikan kerugian dan bertentangan terhadap mitranya.<sup>3</sup> Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa kepercayaan diartikan sebagai semua wujud pengetahuan yang dimiliki dan semua simpulan yang ditarik tentang atribur, objek, dan manfaatnya.<sup>4</sup> Menurut Schurr dan Ozane kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan guna pemenuhan kewajiban.<sup>5</sup> Pengertian lain kepercayaan menurut Soetomo

---

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

<sup>2</sup> Park Dan Blenkinsopp, "The Roles Of Transparency And Trust In The Relationship Between Corruption And Citizen Satisfaction," *International Review Of Administrative Sciences*, 77 no 2, (2011): 254-274.

<sup>3</sup> Dini Arwati Dan Dini V L, "Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Transparansi Keuangan Dalam E Government Kota Bandung" *JBMP* 5 no. 1 (2019): 33.

<sup>4</sup> Priansa, D. J, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta. 2017), 116.

<sup>5</sup> Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S, "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, no. 24, (2000), 347-358.

yaitu terdapat lima tindakan yang dapat menunjukkan kepercayaan diantaranya yaitu menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan dan kesabaran akan faham.<sup>6</sup>

Kepercayaan terjadi ketika seseorang merasa yakin dengan realibilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.<sup>7</sup>

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan, keyakinan, dan ikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan produk perusahaan. Pengetahuan, keyakinan, dan ikatan emosional tersebut semakin menguat seiring dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap integritas dan komitmen dari perusahaan sebagai produsen produk, baik berupa barang maupun jasa.<sup>8</sup>

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

##### 1) Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan memengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Perusahaan harus berupaya untuk memberikan upaya yang terbaik bagi konsumennya agar sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, dan konsumen puas dan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen.

---

<sup>6</sup> Soetomo, *Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), 45.

<sup>7</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 74.

<sup>8</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 74.

2) Skala interpersonal (*Interpersonal scale*)

Skala interpersonal merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu yang lain yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen.

3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.<sup>9</sup>

4) Hasil kepercayaan (*Out comes of trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif ataupun efektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Pandangan lain menyebutkan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui hal-hal berikut:

1) Sistem yang digunakan (*System orientation*)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan.

2) Reputasi (*Reputation*)

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

3) Risiko yang dipersepsikan (*Perceived risk*)

Besarnya persepsi mengenai risiko memengaruhi besarnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan/pemasar tersebut. oleh karena itu, ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan, konsumen sering menganggap adanya risiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu mempunyai lebih banyak

---

<sup>9</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 81.

informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga konsumen beranggapan risikonya lebih rendah dan mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

### c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah**

#### 1) **Reputasi Perusahaan**

Menurut Weiss dalam jurnal oleh (Pursetyaningsih, 2008:192) mengatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator-indikator reputasi yang dikemukakan oleh Selnes adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

##### a) Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang telah dibangun oleh perusahaan. Bagi perusahaan, menjaga sebuah nama baik menjadi sebuah kewajiban untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya.

##### b) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan harus bisa menonjolkan keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ciri khas perusahaan sangat diperlukan dalam hal ini.

##### c) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah mengenai sejauh mana nama perusahaan tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.

---

<sup>10</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 82.

<sup>11</sup> Asti Miftahlia, Ummu S, Dan Eko Kurnia P, Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang, *Prosiding Business And Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology, Febebeficum*: 376.

d) Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi nasabah akan kemudahan dalam mengingat nama baik perusahaan tersebut. Apabila sebuah perusahaan memiliki nama yang mudah diingat, maka orang-orang akan mudah mengenalnya.

2) *Service Excellence*

Pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan untuk memenangkan hati konsumen atau nasabah. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, dan menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok.

Menurut Parasuraman dkk *service excellence* memiliki lima dimensi, diantaranya sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- b) *Emphaty* yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.
- c) *Assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
- d) *Responsiveness*, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan segera.
- e) *Tangible* yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi

---

<sup>12</sup> Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* 49 (1985): 41-50.

kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain-lain.

### 3) Syariah Marketing

Syariah mempunyai beberapa arti diantaranya jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber). Sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al- Qur an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW. Terdapat 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:<sup>13</sup>

#### a) *Teistis (rabbaniyah)*

*Teistis (rabbaniyah)* salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, akan tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

#### b) *Etis (akhlaqiyah)*

*Etis (akhlaqiyah)*, merupakan keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer, selain memiliki rasa teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing merupakan sebuah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu: jujur, adil, melayani dengan rendah hati, dan dapat dipercaya.

#### c) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2010), 65.

dalam bersikap dan bergaul, sehingga dapat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d) *Humanistis (al-insaniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis akan menjadikan manusia menjadi lebih terkontrol dalam menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

**d. Pandangan Islam Tentang Tingkat Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan secara umum mampu memberikan kontribusi yang penting untuk membangun hubungan baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan berbagai pihak tertentu. Berdasarkan hal tersebut dalam lembaga keuangan perlu adanya kepercayaan antara nasabah yang menjadikan lembaga keuangan harus berkomunikasi dengan nasabah sehingga dapat rasa kenyamanan dan kepercayaan antara bank dan nasabah. Secara tidak langsung produk yang akan ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah dengan catatan terdapat kepercayaan antara kedua belah pihak.

Kepercayaan akan terjalin dengan baik apabila terdapat salah satu dari pihak mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan di antaranya kemampuan dalam meyakinkan nasabah terhadap jaminan rasa aman ketika melakukan transaksi, pelayanan dan *attitude* yang baik yang mampu menarik simpati dari nasabah. Adanya *integrity* atau kejujuran antara nasabah dan lembaga keuangan.<sup>14</sup>

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari suatu usaha baik sektor jasa maupun barang terdapat larangan memberikan hal yang buruk atau memiliki kualitas

---

<sup>14</sup> Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami Npada Perbankan Syariah” , *Nalar Fiqih* 10, No. 2 (2014):118.

yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan, hal tersebut berarti kualitas yang baik dan pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan terhadap pihak yang melakukan penawaran barang maupun jasa dan kepercayaan akan diberikan konsumen kepada pihak tersebut. Kepercayaan merupakan wujud amanah yang harus dipegang dengan baik oleh pihak penyedia barang dan jasa yang mampu berdampak pada keberhasilan dalam meraih kepercayaan pelanggan. Sedangkan kepercayaan dari nasabah terhadap lembaga keuangan tidak jauh berbeda yaitu mampu memberikan kepercayaan dari nasabah kepada lembaga keuangan dengan catatan lembaga keuangan mampu memberikan pelayanan yang terbaik baik dilihat dari produk maupun pelayanan yang diberikan. Islam mengatur dan menyebutkan kepercayaan dalam Al Anfal ayat 27 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”<sup>15</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah memerintahkan kepada kaum muslimin untuk tetap menjalankan amanah Allah berupa menjalankan perintah dan menjauhi larangannya. Barangsiapa yang melakukan amanah tersebut maka hamba tersebut berhak memperoleh pahala dari Allah, sedangkan barangsiapa yang meninggalkan perintah tersebut maka Allah akan memberikan azab yang keras karena telah mengkhianati Allah dan Rasul.

## 2. BMT (Baitul Mal wa Tamwil)

### a. Pengertian BMT

*Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang kegiatannya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan

---

<sup>15</sup> Alquran, Al Anfal ayat 27, *Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Indonesia Juz 1-30* (Kudus: Menara Kudus, 2006).

kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan shodaqoh lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat yang telah ditentukan.<sup>16</sup>

Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam Undang-undang No. 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945.<sup>17</sup>

#### b. Tujuan BMT

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

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan diri dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.<sup>18</sup>

#### c. Prinsip dasar BMT

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

- 1) *Ahsan* (mutu hasil terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

<sup>16</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 63.

<sup>17</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 61.

<sup>18</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2008), 63.

- 2) Barokah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- 4) Demokratis, parsitipatif, dan inklusif.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan jender dan nondiskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.<sup>19</sup>

#### d. Fungsi BMT di masyarakat

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

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.<sup>20</sup>
- 6) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara agniya sebagai *shahibul mal* dan dhuafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah.
- 7) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shahibul mal*), baik sebagai pemodal

---

<sup>19</sup> Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79.

<sup>20</sup> Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 80.

maupun menyimpan dengan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.<sup>21</sup>

#### e. Kesehatan BMT

Tingkat kesehatan BMT adalah ukuran kinerja dan kualitas BMT dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran, keberhasilan, dan keberlangsungan usaha BMT, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah BMT perlu diketahui tingkat kesehatannya karena BMT merupakan sebuah lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi rakyat. Ciri-ciri BMT yang sehat adalah Aman, dipercaya, dan bermanfaat. Selain itu, aspek kesehatan BMT dapat dilihat dari aspek jasadiyah dan aspek ruhiyah. Aspek jasadiyah meliputi kinerja keuangan, kelembagaan dan manajemen. Sedangkan aspek ruhiyah meliputi visi dan misi BMT, kepekaan sosial, rasa memiliki yang kuat dan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah.<sup>22</sup>

### 3. Pengertian Koperasi Syariah

#### a. Koperasi Syariah

Secara etimologi, koperasi itu berasal dari bahasa inggris "co" dan "operation". Co memiliki arti bersama dan operation yang berarti bekerja. Dengan demikian, secara bahasa "koperasi" dapat diartikan sebagai kerjasama. Dalam hal ini, koperasi berarti suatu wadah ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang bersifat terbuka dan sukarela yang bertujuan untuk memperjuangkan kesejahteraan anggota secara bersama-sama (kolektif).<sup>23</sup> Koperasi juga dapat diartikan sebagai perkumpulan otonom dari orang-orang yang bergabung secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 321.

<sup>22</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 332-335.

<sup>23</sup> Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008), 42.

<sup>24</sup> Hendroyogi, *Koperasi Azas-Azas, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2000), 46.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.<sup>25</sup> Dengan kata lain koperasi syariah adalah sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syariat islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.<sup>26</sup>

## b. Landasan Dasar Koperasi Syariah

Yang menjadi landasan dasar koperasi syariah sebagaimana lembaga ekonomi islam lainnya yakni mengacu pada sistem ekonomi islam lainnya yakni mengacu pada sistem ekonomi islam itu sendiri seperti tersirat melalui fenomena alam semesta dan juga tersurat dalam Al Qur'an serta Al Hadis. Landasan dasar koperasi syariah antara lain:<sup>27</sup>

### 1) Koperasi melalui pendekatan sistem syariah

- a) Merupakan sistem ekonomi yang integral dan merupakan suatu kumpulan dari barang-barang atau bagian-bagian secara bersama-sama sebagai suatu keseluruhan.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam secara keseluruhan dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu adalah musuhmu yang nyata". (QS. Al Baqarah : 208).

- b) Merupakan bagian jaringan nilai dan ajaran-ajaran islam yang mengatur bidang perekonomian umat

<sup>25</sup> Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*, 48.

<sup>26</sup> Nur. S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka, 2009), 15.

<sup>27</sup> Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka, 2009), 16.

yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek lain dari keseluruhan ajaran islam yang komprehensif dan integral.

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ  
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ  
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣٩٨﴾

Artinya : ”Pada hari ini telah aku sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah aku cukupkan kepadamu nikmatmu, dan telah ridhoi islam sebagai agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa (398) karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”. (QS.Al Maidah : 3).<sup>28</sup>

2) Tujuan sistem koperasi syariah

- a) Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral islam:

تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا إِلَّا الْأَرْضَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا  
﴿١٦٨﴾ مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطُوتِ

Artinya : ”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al Baqarah : 168).

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيْبَتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿١٦٨﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ  
اللَّهُ حَلَالًا طَيْبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٨﴾

<sup>28</sup> Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka, 2009), 17.

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”. (QS. Al Maidah : 87-88).<sup>29</sup>

b) Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ  
خَبِيرٌ

Artinya : ”Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki serta seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”. (QS. Al Hujarat : 13).

قُلْ يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ  
مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ

<sup>29</sup> Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmadia Buana Pustaka, 2009), 18.

فَقَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ  
وَكَلِمَاتِهِ ۖ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٥٨﴾

Artinya : ”Katakanlah : ” Hai manusia sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepadamu semua, yaitu Allah yang mempunyai kerajaan langit dan bumi; tidak ada tuhan selain dia, yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya. Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimatnya (kitab-kitabnya) dan ikutilah dia, supaya kamu dapat petunjuk. (QS. Al A’raaf : 158).<sup>30</sup>

- c) Pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya. Agama islam mentolerir kesenjangan kekayaan dan penghasilan karena manusia tidak sama hal karakter, kemampuan, kesungguhan bakat. Perbedaan diatas tersebut merupakan penyebab perbedaan dalam pendapatan dan kekayaan. Hal ini dapat terlihat pada alqur’an :

فَوْقَ بَعْضِكُمْ وَرَفَعَ الْأَرْضِ خَلِيفَ جَعَلَكُمْ الَّذِي وَهُوَ  
الْعِقَابِ سَرِيعَ رَبِّكَ إِنَّ ۗءَاَتَانِكُمْ مَّا فِي لَيَّبُلُوْكُمْ دَرَجَاتٍ بَعْضِ  
رَّحِيمٍ لَّغُفُوْرٌ وَإِنَّهٗ

Artinya : ”Dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikannya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaannya, dan sesungguhnya dia

<sup>30</sup> Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmmedia Buana Pustaka, 2009), 19-20.

maha pengampun lagi maha penyayang.  
(QS. Al An'aam: 165).

الَّذِينَ فَمَا ۙ الرِّزْقِ فِي بَعْضِ عَلَى بَعْضِكُمْ فَضَّلَ وَاللَّهُ  
سَوَاءٌ فِيهِ فَهُمْ أَيْمَانُهُمْ مَلَكَتْ مَا عَلَى رِزْقِهِمْ بِرَادِي فَضْلُوا  
تَجَحَّدُونَ ۙ اللَّهُ أَفَبِنِعْمَةٍ

Artinya : “Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebahagian yang lain dalam hal rezeki tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?”. (QS. An Nahl : 71).<sup>31</sup>

- d) Kebebasan pribadi dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah.

وَمِنَ إِلَيْكَ أَنْزَلَ بِمَا يَفْرَحُونَ ۙ الْكِتَابَ ۙ آتَيْنَاهُمْ وَالَّذِينَ  
وَلَا اللَّهُ أَعْبُدُ أَنْ أُمِرْتُ ۙ إِنَّمَا قُلْتُ بَعْضُهُ يُنْكِرُ مِنَ الْأَحْزَابِ  
مَعَابٍ ۙ وَإِلَيْهِ أَدْعُوا ۙ إِلَيْهِ بِهِ ۙ أَشْرِكُ

Artinya: “Orang-orang yang telah kami berikan kepada mereka, bergembira dengan kitab yang diturunkan kepadamu dan diantara golongan-golongan (yahudi dan nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah : “Sesungguhnya aku hanya diperintah menyembah Allah dan tidak untuk mempersekutukan sesuatupun dengan dia. Hanya kepadanya aku seru (manusia) dan

<sup>31</sup> Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka, 2009), 20-21.

hanya kepadanya aku kembali. (QS. Ar Ra'ad : 36).

بِالْعُرْوَةِ الَّتِي اسْتَمْسَكَ فَفَدِّحْهُنَّ وَهُوَ اللَّهُ إِلَىٰ وَجْهَهُ يُسَلِّمُ وَمَنْ  
 ۞ الْأُمُورِ عَنِ اللَّهِ وَإِلَىٰ التَّوْتَنِ

Artinya: “ Dan barang siapa yang menyerahkan dirinya kepada Allah, sedang dia orang yang berbuat kebaikan, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang kokoh. Dan hanya kepada Allah lah kesudahan segala urusan. (QS. Luqman : 22).

- 3) Karakteristik koperasi syariah
  - a) Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha
  - b) Tidak melakukan transaksi dengan menetapkan bunga (riba)
  - c) Mengakui mekanisme pasar yang ada
  - d) Mengakui motif mencari keuntungan
  - e) Mengakui kebebasan berusaha
  - f) Mengakui adanya hak bersama<sup>32</sup>

#### 4. Penertian Koperasi

##### a. Asas Koperasi

Istilah asas bisa diartikan sebagai sesuatu yang menjadi tumpuan pemikiran. Dalam peraturan perundang-undangan selalu ditegaskan bahwa **asas koperasi adalah kekeluargaan**. Dengan kata lain, segala pemikiran tentang kegiatan koperasi harus selalu bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai falsafah hidup bangsa Indonesia yang semata-mata tidak hanya memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya. Karena bagaimanapun, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan sikap saling kerja sama. Karena itu melalui pendekatan kekeluargaan tersebut, diharapkan apa yang menjadi kebutuhan para anggotanya dapat dipenuhi secara maksimal.

Meskipun kekeluargaan dijadikan sebagai asas koperasi, namun dalam implementasinya bukan berarti

---

<sup>32</sup> Nur. S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka, 2009), 22-23.

mengesampingkan motif ekonomi yang dikelola secara profesional. Antara asas kekeluargaan dengan motif ekonomi tidak harus diharapkan pada posisi yang saling bertentangan, melainkan perlu disatukan untuk saling melengkapi. Kesejahteraan bersama (*common welfare*) yang selama ini menjadi jargon tujuan koperasi bagaimanapun tidak akan pernah dapat dicapai, kecuali melalui semangat kekeluargaan (kebersamaan) mengembangkan usaha ekonomi yang saling menguntungkan.

Pada hakikatnya, asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/bisnis yang kemitraaan (*Syirkah*). Melalui asas kekeluargaan ini diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan ke dalam bentuk koperasi diharapkan lebih mampu mengedepankan sikap amanah diantara sesama anggotanya dalam mencapai tujuan jika dibandingkan dengan bentuk badan hukum lainnya. Meskipun bukan hanya menjadi klaim koperasi, implementasi asas kekeluargaan tetap perlu didukung oleh upaya perbaikan sistem perekonomian yang sejalan dengan asas tersebut.<sup>33</sup>

#### **b. Tujuan Koperasi**

Koperasi didirikan bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur dan berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Meskipun keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, manfaat jasa koperasi adalah lebih utama bagi anggota dari pada laba itu sendiri. Semuanya ini dapat dicapai secara seimbang apabila dalam kegiatannya ada penyatuan unit-unit usaha yang disumbangkan oleh masing-masing anggota.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013), 10-11.

<sup>34</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013), 11-12.

### c. Prinsip-Prinsip Koperasi

Badan usaha koperasi dianggap sebagai salah satu lembaga bisnis yang unik. Keunikan itu sering dikaitkan dengan berlakunya prinsip-prinsip yang tidak saja mendasarkan usaha pada pendekatan ekonomi melainkan juga kebersamaan. Para penganjur koperasi meyakini bahwa hanya dengan prinsip-prinsip koperasi maka akan didapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang koperasi. Karena itu sebelum pemaparan lebih lanjut mengenai berbagai macam prinsip yang akan digunakan untuk mengerakkan koperasi, pada bagian inti perlu dijelaskan pengertian dari prinsip itu sendiri.

Istilah prinsip sering dikaitkan dengan unsur fundamental yang dijadikan sebagai rujukan ketika akan melakukan perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Begitu halnya dalam berkoperasi, untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diharapkan, diperlukan adanya prinsip-prinsip yang berlaku secara umum. Berlakunya prinsip-prinsip koperasi secara konseptual adalah bermula dari hasil pemikiran yang digali dari kebiasaan praktek berkoperasi itu sendiri. Adapun yang menjadi prinsip-prinsip koperasi selama ini adalah:

#### 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.

Sifat kesukarelaan dalam anggota koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi adalah atas dasar kesadaran tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun. Dengan kata lain, sukarela berarti bahwa seorang anggota dapat mendaftarkan/mengundurkan diri dari koperasinya sesuai syarat yang ditentukan dalam anggaran dasar koperasi. Sedangkan sifat terbuka mengandung pengertian bahwa dalam keanggotaan koperasi tidak boleh dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun.

#### 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis

Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak para anggotanya. Implementasi dari kehendak tersebut diwujudkan melalui rapat-rapat anggota untuk menetapkan dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Kekuasaan ditentukan dari hasil keputusan yang diambil berdasarkan musyawarah mufakat diantara para anggota. Namun apabila melalui

musyawarah ternyata tidak tercapai kata sepakat, baru kemudian keputusan diambil melalui voting untuk menentukan suara terbanyak.

Prinsip demokratis didasarkan pada kesamaan hak suara bagi setiap anggota dalam pengelolaan koperasi. Untuk memberikan kontribusi, setiap anggota dapat menggunakan hak suaranya ketika akan memilih dan dipilih sebagai pengurus koperasi. Pemilihan pengurus yang akan mengelola koperasi dilakukan melalui rapat anggota sebagai unsur organisasi. Namun disamping pemilihan pengurus, prinsip demokrasi juga berlaku ketika menentukan kebijakan yang dinilai penting terkait kelangsungan usaha.

Koperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya harus melayani kepentingan anggotanya dengan sebaik-baiknya. Begitupun pada lingkup yang lebih luas, koperasi harus memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat disekitarnya. Untuk mencapai harapan tersebut, usaha koperasi perlu dijalankan secara transparan sehingga mudah dikontrol oleh anggota lain. Ketentuan ini merupakan wujud komitmen semua anggota untuk mengaplikasikan asas demokrasi dalam berkoperasi.

3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil.

Yaitu sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan pada modal yang disimpan/disertakan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasarkan perimbangan jasa usaha (transaksi) yang telah diberikan anggota terhadap koperasi. Berlakunya ketentuan yang demikian ini merupakan perwujudan dari nilai-nilai keadilan.

Disamping pembagian sisa hasil usaha (SHU), implementasi prinsip keadilan dalam koperasi juga dapat diwujudkan dalam bentuk kesiapan anggota untuk berbagi resiko apabila usaha mengalami kerugian. Meskipun bukan menjadi harapan anggota koperasi, adanya antisipasi kemungkinan terjadinya kerugian merupakan hal yang sangat penting dilakukan. Karena bagaimanapun, tidak semua usaha koperasi dapat berjalan sesuai apa yang dicita-citakan. Apabila dinamika

saat ini, keragaman bukan hanya melekat pada bentuk usaha koperasi, tetapi juga resiko yang dihadapi.

4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.

Kedudukan modal dalam koperasi pada umumnya dipergunakan untuk memulai usaha, sehingga diharapkan dapat segera memberikan manfaat kepada semua anggotanya. Namun, berbeda dengan badan usaha lainnya, pemberian imbalan jasa melalui wadah koperasi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan yang lebih diutamakan adalah sejauh mana partisipasi anggota dalam mengembangkan usaha tersebut. Partisipasi anggota wujudnya bisa beraneka ragam, diantaranya dengan menjadikan koperasi sebagai tempat transaksi untuk memenuhi kebutuhannya.

5) Kemandirian

Mengandung pengertian bahwa koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping itu, kemandirian mengandung makna kebebasan, yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mempertanggung jawabkan perbuatan dan kehendak untuk mengelola diri sendiri. Prinsip ini pada hakikatnya merupakan faktor pendorong (motivator) bagi anggota koperasi untuk meningkatkan keyakinan akan kekuatan sendiri dalam mencapai tujuannya. Karena itu agar koperasi mampu mencapai kemandirian, peran serta anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa sangat menentukan.

Prinsip-prinsip sebagaimana dikemukakan diatas merupakan ciri khas jati diri koperasi yang membedakan dengan badan usaha lainnya. Dalam perkembangannya, koperasi juga dapat melaksanakan pula prinsip-prinsip lainnya, seperti:

- a) Pendidikan perkoperasian
- b) Kerjasama antar koperasi<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013),12-15.

**B. Penelitian Terdahulu**

1	Nama dan tahun Penelitian	Achma Hendra Setiawan (2017)
	Judul Penelitian	Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Penyaluran Kredit Mikro Menurut Preferensi Usaha Mikro Di Kota Semarang
	Hasil Penelitian	Variabel prosedur kredit dan jaminan secara signifikan mempunyai preferensi yang beda antara LKM yang meliputi KSP, USP, BPR, dan BMT.
	Persamaan	Persamaan terletak pada metode penelitian dengan menjadikan lembaga keuangan sebagai objek penelitian dengan membandingkan lembaga keuangan dengan variable yang sama.
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada penggunaan variabel dan lokasi penelitian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Achma menyebutkan LKM yang meliputi KSP, USP, BPR, dan BMT berlokasi di Semarang, sedangkan pada penelitian yang akan dilakuakn oleh penulis berfokus pada lembaga keuangan syariah antara KSU BMT As Salam dengan KSPPS BMT MADE di Demak.
2	Nama dan tahun Penelitian	Choirul Mauludiyah (2017)
	Judul Penelitian	Studi Komparatif Faktor Minat Menabung Antara KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Tlogowungu Pati dan KSPPS Berkah Alfath Mulia Cabang Lahar Tlogowungu Pati
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian faktor minat menabung di KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah cabang Tlogowungu Pati yaitu promosi dengan sistem jemput bola, lokasi, segi pelayanan, dan segi bagi jasa. Sedangkan faktor minat menabung di KSPPS Berkah Alfath Mulia cabang Lahar Tlogowungu Pati yaitu Promosi ke ibu-ibu PKK, lokasi di perdesaan yang memudahkan masyarakat desa menabung, segi pelayanan, dan segi balas jasa sesuai kesepakatan. Menurut teori Abraham Maslow (Abraham Maslow), bunga

		<p>simpanan anggota di KSPPS Yaumi Maziyah Assa'adah Tlogowungu Cabang Pati dan KSPSS Berkah Alfath Mulia Cabang Lahar Tlodowungu Pati dibandingkan karena termasuk kebutuhan pribadi, karena terdapat faktor kepercayaan diri internal. , seperti bangga memiliki kemampuan untuk melestarikan, kemandirian, dan prestasi karena memiliki banyak kekayaan di koperasi syariah; dan faktor-faktor eksternal yang memuliakan diri, seperti status, pengakuan dan perhatian, karena mereka dapat membeli apa yang mereka butuhkan, Karena mereka memiliki simpanan di koperasi syariah. Selain kebutuhan pribadi, juga termasuk persyaratan keamanan, karena uang disimpan atau disimpan sesuai dengan tempat penyimpanan atau penyimpanannya (misalnya lembaga keuangan), sehingga dapat dipelihara dengan baik dan terjamin rasa amannya.</p>
	Persamaan	<p>Persamaan terletak pada hal apa yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang studi antara dua lembaga keuangan KSPPS atau lembaga keuangan BMT.</p>
	Perbedaan	<p>Perbedaannya jika pada penelitian Choiril Mauludiyah membahas tentang faktor-faktor minat menabung. Sedangkan peneliti akan membahas tingkat kepercayaan.</p>
3	Nama dan tahun Penelitian	<p>Astir Miftahlia, Ummu S, dan Eko Kurniasih P (2019)</p>
	Judul Penelitian	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah unruk menabung di KSPPS BMT Amanah Usaha mulia (AULIA) Magelang.</p>
	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian yang didapat bahwa variabel kepercayaan anggotadapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, service excellence dan syariah marketing. Sedangkan pengaruh yang mendominasi yaitu service excellent dengan nilai regesi 2,933, syariah marketing dengan nilai regresi 2,263, dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi 2,185.</p>

	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pada lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Perbedaannya jika pada penelitian Asti dkk membahas tentang faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung sedangkan penelitian yang akan dilakukan menentukan perbandingan tingkat kepercayaan nasabah terhadap dua lembaga keuangan syariah yang berbeda.
4	Nama dan tahun Penelitian	Azidni, Vyndika H dan Diyan N (2021).
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syariah di Ponorogo.
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan, kepuasan merupakan media antara kualitas layanan dan loyalitas dan kepercayaan bukan variabel mediasi antara kualitas layanan loyalitas nasabah bank syariah.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Peneliti sebelumnya mencantumkan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada perbandingan dua lembaga keuangan syariah dengan variabel pembanding yang sama yaitu tingkat kepercayaan.
5	Nama dan tahun Penelitian	Ratna Mulia, (2017)
	Judul Penelitian	Analisis Tingkat kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Banda Aceh
	Hasil Penelitian	Masyarakat Banda Aceh memberikan kepercayaan kepada bank syariah yang mampu menyimpan dan transaksi berdasarkan prinsip islam, hal ini meliaht 90% masyarakat Banda Aceh beragama islam.

	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada lokasi yang dikaji, pada penelitian ini penulis berfokus pada lembaga keuangan di Banda Aceh yang mayoritas masyarakatnya beragama islam. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada perbandingan dua lembaga keuangan yang berada di perkotaan dan perdesaan di Demak.
6	Nama dan tahun Penelitian	Meliana Utami, Tati Handayani, Dan Pusporini, (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
	Hasil Penelitian	Perusahaan Bank Syariah yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan (berdasarkan syariat Islam) akan menciptakan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut dan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel kepercayaan nasabah lembaga keuangan syariah.
	Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini hanya mengkaji satu lembaga keuangan syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membandingkan dua lembaga keuangan syariah dengan variabel pendukung seperti <i>service excellence</i> , reputasi dan syariah marketing.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir perlu diuraikan dalam konsep penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan. Adapun gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:



Tingkat kepercayaan persepesktif Islam mampu dinilai melalui berbagai dimensi yaitu reputasi, *service excellent*, dan *syariah marketing*. Berdasarkan dimensi tersebut mampu menunculkan indikator dalam penelitian seperti reputasi dengan indikator nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. *Service excellent* dengan indikator realibility atau kemampuan memberikan pelayanan, *empaty* yaitu kesediaan karyawan dalam memberi perhatian seperti sikap ramah dan peduli, *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan kepada pelanggan, *responsiveness* yaitu tanggap, dan *tangible* yaitu wujud perusahaan. Sedangkan dimensi syariah marketing mampu memunculkan indikator diantaranya teistis yaitu tidak ada keterpaksaan, etis yang meliputi moral dan etika yang diajarkan oleh agama, *realistis* yaitu fleksibel mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan syariat islam, dan *humanistis* yaitu syariat diciptakan untuk manusia supaya derajat mampu diangkat.

Berdasarkan dimensi dan indikator tersebut maka peneliti melakukan studi tingkat kepercayaan pada KSU BMT As Salam dan KSPPS MADE. Tujuan penelitian ini untuk menemukan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepercayaan pada KSU BMT As Salam dan KSPPS MADE.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dicantumkan maka rumusan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan pada KSU BMT As Salam.
  - a. Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan pada KSU BMT As Salam.

- b. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan pada KSU BMT As Salam.
2. Pengaruh reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan KSPPS MADE.
  - a. Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan pada KSPPS MADE
  - b. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan pada KSPPS MADE
3. Tingkat Kepercayaan Pada KSU BMT As Salam dan KSPPS MADE
  - a. Ha: Terdapat Perbedaan Tingkat Kepercayaan Pada KSU BMT As Salam dan KSPPS MADE
  - b. Ho: Tidak Terdapat Perbedaan Tingkat Kepercayaan Pada KSU BMT As Salam dan KSPPS MADE

