

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Faktor inilah yang membuat perkembangan ekonomi syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut bisa kita lihat dari meningkatnya jumlah lembaga yang semakin banyak. Lembaga keuangan di Indonesia selain bank syariah, banyak pula lembaga keuangan non bank yang berperinsip syariah bermunculan di antaranya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).<sup>1</sup>

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang kedudukannya sejajar dengan koperasi. BMT merupakan badan usaha berbadan hukum koperasi sehingga BMT sama-sama berdiri di bawah naungan dinas koperasi namun secara oprasional BMT dijalankan dengan prinsip syariah.

BMT adalah lembaga swadaya masyarakat artinya didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Secara fungsional BMT sebagai koperasi syariah memiliki peran dan fungsi penting yaitu sebagai manajer investasi, sebagai investor dan fungsi sosial dimana fungsi ini memiliki arti bahwa BMT harus memberikan pelayanan baik kepada anggota maupun masyarakat, begitu pun bila ada anggota yang membutuhkan pinjaman darurat maka BMT harus

---

<sup>1</sup> Makdaleva Hanura Tajudin, "Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Depok", Jurnal Ekonomi Islam UIN Syarief Jakarta VOL.8 NO. 1 (2017)

memberikan pinjaman kebajikan yang disebut *qodrul hasan*. Fungsi inilah yang membedakan dengan koperasi konvensional lainnya.

Namun BMT sebagai suatu badan usaha koperasi memiliki fungsi penghimpunan dan penyaluran dana ini tidak mencakup keseluruhan masyarakat sebagaimana lembaga perbankan tetapi hanya kepada anggota mereka saja. Tentunya sebagai koperasi syariah BMT dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah. Lahirnya koperasi syariah dipengaruhi oleh keberadaan koperasi konvensional. Koperasi syariah lahir diawali oleh gerakan ekonomi Islam yang kemudian melahirkan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) pada tahun 1992 ternyata mampu bagi pengusaha mikro. Oleh karena itu BMT disebut koperasi syariah maka konsekuensinya harus tunduk pada UU koperasi.<sup>2</sup>

Baitul Maal Wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, dengan menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat, martabat serta membela kepentingan fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan melandaskan pada sistem ekonomi yang salam/keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Baitul Maal Wat Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan dengan

---

<sup>2</sup> Elfa Muridiana, "Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wat Tawil (BMT) Sebagai Koperasi Syariah Dalam *Bingkai Ius Constituendum*", Jurnal Penelitian, VOL. 10 NO. 2 (2016), 274-280

mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga dapat menerima titipan zakat, infaq, shadaqoh, dan menyalurkan sesuai amanatnya. BMT berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank atau lembaga keuangan lainnya. Peran utama BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip syariah dalam kehidupan perekonomian.<sup>3</sup>

Faktor yang pertama memungkinkan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT NU yaitu pengetahuan produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Semakin banyak pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen maka akan lebih cepat dalam memutuskan pembelian produk. Pengetahuan nasabah terkait informasi yang dimiliki berbagai macam produk dan pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk. Secara umum pengetahuan konsumen mengenai lembaga keuangan syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh lembaga keuangan syariah. Pemahaman dan pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh calon nasabah. Karena nasabah merupakan pusat perhatian perusahaan, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah adalah pengetahuan produk.

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung :CV Pustaka setia,2017),187

Pengetahuan produk adalah seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pada umumnya nasabah yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan menambah pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap suatu produk serta melakukan suatu tinjauan langsung sesuai dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan suatu keputusan.<sup>4</sup>

KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis merupakan lembaga keuangan yang dikembangkan berdasarkan hukum syariah Islam. Usaha yang dilakukan dalam pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam yaitu untuk memungut maupun meminjamkan dengan sistem bunga atau dengan kata lain riba. Maka dari itu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (anggota) bisa juga dipengaruhi oleh faktor keagamaan atau religiusitas dari nasabah. Pengusaha yang memiliki religiusitas yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya cenderung berpedoman kepada agamanya. Motif untung dan rugi dalam ekonomi sangatlah penting dalam menjalankan bisnis, namun ketika dihadapkan pada ketentuan agama yang melarang riba maka

---

<sup>4</sup> Muhammad Rahel, Abd Rokhim, Ahmadiano, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bonowoso", VOL.5 NO.2 (2022), 3

pengusaha memiliki religiusitas yang tinggi akan memilih melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.

Religiusitas adalah suatu yang penting dalam kehidupan manusia karena aktivitas beragama tidak hanya sekedar melaksanakan ibadah namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas seseorang dapat dilihat dan diketahui dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.<sup>5</sup>

Selain pengetahuan produk dan religiusitas terdapat faktor cukup penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perbankan dalam menarik minat nasabah, yaitu dengan memasarkan produk dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait produk dan fasilitas yang diberikan perbankan sehingga calon nasabah tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil dari pasaran.

Promosi merupakan bagian yang tak dipisahkan dari perbankan yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat serta menjadi salah satu pertimbangan dalam menepatkan dananya di suatu bank. Promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain itu promosi bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang

---

<sup>5</sup> Farokhah Mozayinatun Niswah, "Hubungan Presepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Middle East And Islamic Studies*, VOL. 5 NO 1 (2018), 51

ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik nasabah dari yang tidak suka menjadi suka sehingga berdampak meningkatnya jumlah nasabah. Promosi ini harus dilakukan dengan menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. sehingga bisa memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.<sup>6</sup>

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide, dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>7</sup>Promosi penting dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk, promosi yang menarik dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan anggota mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan, promosi itu sendiri merupakan sarana untuk membangun rasa kepercayaan dan penilaian anggota terhadap produk yaitu dengan membina hubungan erat antara perusahaan dengan anggota melalui pendekatan yang tepat.<sup>8</sup>

Tanpa promosi jangan harap anggota dapat mengenal lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. salah satu tujuan

---

<sup>6</sup> Wiwin Winanti, Saipul Bahri, Ayi Nurbeiti, Diana Novita, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera", Eksibank, VOL.5 NO. 2 (2021), 276

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009),49-50

<sup>8</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin, "Ade Sofyan Mulazid, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawnagan Kota Depok", Jurnal Ekonomi Islam, VOL.8 NO.1 (2017),24

promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha untuk menarik calon anggota yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan anggota akan produk, promosi juga mempengaruhi anggota untuk membeli.

Mempertahankan anggota dengan promosi efektif dan efisien sangat penting dilakukan agar menumbuhkan keputusan anggota menabung di KSPPS BMT NU cabang galis Pamekasan. Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian barang atau jasa, suatu keputusan setelah melalui beberapa proses, yaitu pencarian informasi, pengenalan kebutuhan dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan. Menabung adalah tindakan yang tentunya dianjurkan oleh islam karena menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk perencanaan pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>9</sup>

Dalam memilih suatu produk nasabah memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan memutuskan dan membentuk pilihan. Pengharapan calon nasabah sendiri dibentuk oleh pengalaman nasabah menggunakan suatu produk. Keputusan memilih produk yang dilakukan oleh nasabah melalui proses mempelajari terlebih dahulu produk yang ditawarkan oleh BMT NU

---

<sup>9</sup> Rebut Suprato, Nawal Ika Susanti, Zulfi Farikhah “Pengaruh Faktor Sosial Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT UGT Sidogiri Capen Sempu, Jurnal Perbankan Syariah Darus Salam, VOL. 2 NO.1 (2022), 34

cabang Galis untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih suatu produk.<sup>10</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung salah satunya pengetahuan produk, Religiusitas dan promosi. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan terpapar pada promosi yang efektif lebih cenderung untuk memilih produk tabungan mudharabah dibandingkan produk tabungan konvensional.

KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis didirikan pada tanggal 17 november 2015 yang bertempat di daerah Galis. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah menjadikan peluang KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis untuk menyalurkan dana kemasyarakatan secara terbuka.

BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan ini merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa, tabungan atau simpanan dan pembiayaan. Berikut beberapa produk yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan yang dijalankan dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu SIAGA (Simpanan Anggota), SIDIK FATHONAH (Simpanan Pendidikan Fatonah), SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah), SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah), SAHARA (Simpanan Haji Umroh), SABAR (Simpanan

---

<sup>10</sup> Desiana, Dewi Susiloati, Nagita Koncono Putri “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasik Malaya”, Jurnal Ilmu Akuntansi, VOL. 11 No. 1 (2018), 30

Lebaran), TARAWI (Tabungan Ukhrawi), TABAH (Tabungan Mudharabah). Sedangkan produk pembiayaan yaitu Al-Qodrul Hasan, Mudharabah dan Musyarakah, Murabahah dan Bai' Bitsmanil Al-Ajil (BBA), Rahn (Gadai), Pembiayaan Tanpa Jaminan. Untuk produk jasa yaitu antar jemput tabungan dan pembiayaan, transfer antar bank, pendaftaran haji dan umroh, pembayaran rekening listrik PLN, BPJS, pulsa, pembayaran iuran/biaya pendidikan, pembayaran STNK<sup>11</sup>

Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu produk yang ada di BMT NU Jawa Timur cabang Galis yaitu Tabungan Mudharabah (Tabah). Tabungan Mudharabah ini merupakan tabungan yang paling banyak diminati oleh anggota BMT NU Jawa Timur cabang Galis. Tabungan Mudharabah ini lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan paling banyak peminatnya karena tabungan ini merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqoh. Dengan kenggulan yang dimiliki tabungan mudharabah dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%, dengan setoran awalnya sangat murah Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal 2.500. ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan tabungan mudharabah di BMT NU cabang galis dikarenakan tidak adanya riba dan dapat ditarik kapan saja.

Tabungan mudharabah ini menggunakan akad mudharabah mutlaqoh yang mana bentuk kerja sama antara pemilik dana (shahibul maal) dengan

---

<sup>11</sup> BMT NU Jatim, Produk-Produk BMT NU Jatim, Dalam BMT NU Jatim.Com, Di Akses 23 Maret 2024, Jam 20.45 WIB

pengelola dana yang cakupannya sangat luas yang tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.<sup>12</sup> Artinya nasabah memberi kebebasan kepada BMT NU dalam mengelola dana tersebut dengan sistem bagi hasil.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Mudharabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan?
2. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan?
4. Apakah pengetahuan produk ,religiusitas, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan?

---

<sup>12</sup> Mardani, Fiqih Ekonomi Syariah, (Jakarta: Penadamedia Group, 2012), 200

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan
2. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pda produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, religiusitas, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan

### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>13</sup> Asumsi penelitian ini sangat di perlukan dalam melakukan penelitian supaya peneliti mempunyai dasar yang kokoh terhadap masalah yang di teliti.

---

<sup>13</sup> Abd Mukhid, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Surabaya:CV. Jakad Media Publishing,2021),60

Adapun asumsi dari penelitian ini adalah :

1. Semakin dalam seseorang memahami fungsi atau manfaat suatu produk tabungan maka semakin yakin untuk menggunakannya.
2. Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan mengikuti aturan-aturan sesuai syariat.
3. Promosi yang menarik akan mempengaruhi masyarakat untuk menabung.
4. Keputusan menabung dipengaruhi pengetahuan produk, religiusitas, dan promosi.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, sehingga memerlukan pembuktian. karena ia merupakan dugaan maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang sinkron dengan rumusan masalah. pembuktian yang ingin di capai hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup> Oleh Karena itu perlu adanya pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>14</sup> Agung Edy Wibowo, Metodologi Penelitian (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 72

1. Pengetahuan produk (X1)

H<sub>1</sub> : pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan.

2. Religiusitas (X2)

H<sub>2</sub> : Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan.

3. Promosi (X3)

H<sub>3</sub> : promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis Pamekasan.

4. Pengetahuan produk, Religiusitas, dan Promosi

H<sub>4</sub> : pengetahuan produk, Religiusitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa timur cabang Galis Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. **Kegunaan secara teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara ilmiah maupun sosial dan memberikan informasi terkait tentang

pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan promosi terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU cabang Galis.

## **2. Kegunaan secara praktis**

### **a. Bagi penulis**

Penulis dapat memperoleh pengalaman dan ilmu tentang pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan promosi terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU cabang Galis

### **b. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini memungkinkan dapat dijadikan sebagai sumber kajian perkuliahan bagi mahasiswa IAIN Madura.

### **c. bagi BMT NU cabang Galis**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan mengenai pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan promosi terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU cabang Galis.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang lingkup variabel**

Ruang lingkup dari variabel yang diteliti adalah variabel pengetahuan produk (X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3) dan keputusan menabung (Y).

agar variabel diatas memiliki batasan terhadap materi yang akan diteliti, maka indikator dari variabel tersebut sebagai berikut:

**a. Indikator Pengetahuan Produk (X1)<sup>15</sup>**

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
- 2) Pengetahuan tentang mamfaat produk
- 3) Pengetahuan tentang nilai produk

**b. Indikator Religiusitas (X2)<sup>16</sup>**

- 1) Dimensi keyakinan
- 2) Dimensi praktek ibadah
- 3) Dimensi pengalaman
- 4) Dimensi pengetahuan agama
- 5) Dimensi konsekuensi

**c. Indikator promosi (X3)<sup>17</sup>**

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Daya Tarik promosi

---

<sup>15</sup> Kadek Ayu Riza Okaviantari, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gusti Agung Ketut Gede Suasana, *Presepsi Resiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli: Konsep & Aplikasi* (Jawa Tengah : Media Pustak Indo, 2023), 24

<sup>16</sup> Halil Khusairi, Elex Sarmigi, *Peluang Wisata Budaya Religi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, (Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media, 2022)

<sup>17</sup> Sahrin, Emi Qomariyah Anisa Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media, 2021) 23

#### **d. Indikator keputusan menabung (Y)<sup>18</sup>**

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

### **H. Definisi Istilah**

#### **1. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, harga produk, atribut atau fitur produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>19</sup>

#### **2. Religiusitas**

Religiusitas adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya.<sup>20</sup>

#### **3. Promosi**

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui

---

<sup>18</sup> Feiby Rosali Demmassabu, Joyce Lapien, Jefri L.A Tampenawas, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado, Jurnal EMBA, VOL 11 NO.1 (2023), 261

<sup>19</sup> Rifqi Suprpto. M Zaky Wahyudin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo :Myriad Publisher, 2020), 20

<sup>20</sup> Bambang Suryadi, Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta Pusat :Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 11

komunikasi untuk meperngaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.<sup>21</sup>

#### **4. Keputusan menabung**

Keputusan menabung adalah memilih dan menetapkan satu alternatif yang di anggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang dihadapi untuk menabung. Jadi keputusan menabung merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan keputusan menabung.<sup>22</sup>

#### **5. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)**

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah sebuah lembaga ekonomi yang perjalannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Anisatun Nurul Ukuwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta :CV Multi Pustaka Utama, 2022), 11

<sup>22</sup> Feiby Rosali Demmassabu, Joyce Lapien, Jefri L.A Tampenawas, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado, *Jurnal EMBA*, VOL 11 NO.1 (2023), 261

<sup>23</sup> Krisna Sudjana, Riskison, Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2020), 2

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis mengenai studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan judul pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan promosi terhadap keputusan menabung pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis. Penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya :

No	Identitas	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Muhammad Rahel (2022)	Pengaruh motivasi kebutuhan, pengetahuan produk, brand image, kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah (study kasus	Metode penelitian ini kuantitatif, alat pengumpulan datanya kuesioner	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa thitung pengetahuan produk=-2,179 atau sig =0,030 dan sesuai dengan kriteria H0 ditolak jika nilai sig < 0,05 sehingga 0,030 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha

		pada BMT NU area bondowoso 1 kabupaten bondowoso)		diterima, jadi variabel pengetahuan produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah). Artinya indikator-indikator pengaruh pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
2	Baiq dwi indriani (2021)	Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan di BMT Al-	Metode penelitian ini kuantitatif, alat pengumpulan datanya kuesioner	Hasil penelitian ini dilihat dari uji koefisien regresi parsial (Uji t) di ketahai terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap

		hidayah ummat sejahtera kota raja		keputusan menjadi anggota di BMT al- Hidayah ummat sejahtera kotaraja Lombok timur terlihat dari nilai thitung 4,524>tabel 1,984, artinya hubungan korelasi antara promosi dengan keputusan menjadi anggota sangat kuat, yaitu semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan menjadi anggota di BMT al-hidayah ummat sejahtera kotaraja Lombok timur.
--	--	---	--	--

3	Nurhakiki (2022)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah di BMT agromadani rokan hilir,	Metode penelitian ini kuantitatif, alat pengumpulan datanya kuesioner	Hasil dari penelitian ini secara simultan variabel, kualitas produk, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani.
4	Jamaluddin harahap (2019)	pengaruh kepercayaan, religiusitas, dan pelayanan terhadap keputusan menabung pada BMT	Metode penelitian ini kuantitatif, alat pengumpulan datanya kuesioner	Hasil dari penelitian ini religiusitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015. Hasil tersebut menyatakan nilai protabilitasya dari

		masalah cabang kebon agung pasuruan		variabel religiusitas signifikan. Maka secara parsial variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung, secara simultan variabel kepercayaan religiusitas dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan angka signifikasinya sebesar 0,015,0,05
5	Ahmad fathurrahman (2019)	Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah	Metode penelitian ini kuantitatif, alat pengumpulan	Hasil penelitian ini ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syari'ah hasil

		(study kasus pada bank BNI syariah kota bekasi)	datanya kuesioner	perhitungan uji f di hasilkan probabilitas dengan signifikasinya $0,000 < 0,05$
--	--	---	-------------------	---

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

### 1. Persamaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket.

### 2. Perbedaan

- a. Responden dalam penelitian ini anggota yang memutuskan menabung.
- b. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen pengetahuan produk (X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3) dan 1 variabel dependen keputusan menabung (Y)
- c. Lokasi penelitian ini di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Galis.