

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *encyclopedia of philosophy*, definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar. Sementara secara etimologi akan dikemukakan oleh salah satu pendapat ahli mengenai definisi tentang pengetahuan di bawah ini:

Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau tahu dari hasil pekerjaan, yang mana hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti dan pandai. Pengetahuan itu adalah semua milik atau isi pikiran. Dengan demikian pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu.

Menurut John Dewey pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Menurutnya, pengetahuan sama dengan kebenaran, jadi pengetahuan itu harus benar, kalau tidak benar maka hal tersebut bukanlah pengetahuan.²⁰

Pengetahuan ialah kerangka informasi yang terdiri dari kumpulan pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan. Dua kategori pengetahuan adalah tacit atau diam-diam dan eksplisit. Karena sangat abstrak, unik, fokus, dan dinamis, diperoleh melalui pengulangan kerja dan praktik. Pengetahuan tacit atau diam-diam itu rumit, ini sulit dicapai, terutama ketika informasi ditransfer dan dibagikan melalui ikatan informal dan interpersonal.

²⁰ Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi) tahun 2015*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 3.

Pengetahuan kognitif dan teknis ditunjukkan oleh Meese dan McMahon. Komponen kognitif terutama berkaitan dengan model mental, sistem, ide, dan persepsi yang telah tertanam dalam pikiran. Sedangkan komponen teknis mengacu pada informasi yang diperoleh dengan pengalaman yang luas, keterampilan atau keahlian, sering disebut sebagai pengetahuan.²¹

Amsal Bahtiar menegaskan bahwa usaha manusia untuk memperoleh pengetahuan menghasilkan pengetahuan. Di sisi lain, Maufur mendefinisikan pengetahuan sebagai segala sesuatu yang didasarkan pada kemampuan mendasar kita untuk berpikir dan merasakan, baik yang diperoleh secara sengaja maupun tidak sengaja. M.J. Langeveld juga menyatakan bahwa informasi adalah suatu satuan subjek yang mengetahui dan suatu hal yang diketahui, suatu kesatuan dimana subjek mengetahui tentang hal atau objek tersebut. Sedangkan Soerkanto menyatakan bahwa pengetahuan adalah kesan yang diciptakan dalam pikiran seseorang dengan memanfaatkan kelima indera, yang bertentangan dengan kepercayaan, takhayul, dan informasi yang salah.²²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Notoatmodjo berpendapat bahwa sejumlah elemen seperti berikut, berdampak pada pengetahuan seseorang:

1. Pendidikan

Tujuan pendidikan adalah mengembangkan keterampilan dan kepribadian baik di dalam maupun di luar kelas. Pengalaman yang

²¹ Hamsani, *Organizational Citizenship Behavior di Bank Syariah*, (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 42.

²² Redmon Windu Gumati, *Filsafat Ilmu: Berdasarkan Kurikulum Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)*, (Bandung: CV Cendekia Press, 2019), 55.

berkembang dipengaruhi oleh sekolah, semakin tinggi sekolah seseorang, semakin mudah menyimpan data atau informasi.

2. Media Massa / Informasi

Berbagai bentuk media massa akan tersedia sebagai hasil dari kemajuan teknologi, mempengaruhi kesadaran publik akan inovasi yang akan datang. Komunikasi luas adalah metode korespondensi yang memengaruhi cara paling umum untuk membentuk perasaan dan lebih jauh lagi keyakinan setiap orang. Televisi, radio, surat kabar, majalah, konseling, dan bentuk media massa lainnya semuanya dapat digunakan untuk memperoleh informasi.

Penyebarluasan informasi merupakan fungsi utama media massa yang menyiarkan berbagai pesan yang berisi saran-saran penggeser sudut pandang. Penciptaan pengetahuan baru tentang sesuatu bisa mendapatkan keuntungan dari penemuan perspektif yang baru.

3. Ekonomi dan Sosial Budaya

Secara tidak langsung, keseharian seseorang dan praktik sosial menghasilkan realitas yang dapat diserap secara rasional tanpa harus mempertimbangkan apakah yang dilakukan menguntungkan atau merugikan. Jadi, meskipun seseorang tidak melakukan apa yang dilakukan masyarakat, dia akan belajar lebih banyak. Sementara situasi keuangan atau ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi apakah fasilitas tertentu tersedia untuk kegiatan tertentu atau tidak, itu juga akan berdampak pada data atau informasi orang tersebut.

4. Lingkungan

Setiap orang dikelilingi oleh lingkungannya, yang meliputi lingkungan sosial, biologis, dan fisiknya. Ketika seseorang berada di lingkungan tersebut, proses pemasukan pengetahuannya dipengaruhi oleh lingkungan. Ketika semua orang mengetahui interaksi atau respons satu sama lain, ini terjadi yaitu proses masuknya pengetahuan.

5. Pengalaman

Pengalaman setiap individu baik pengalaman Anda sendiri maupun pengalaman orang lain dapat memberikan pengetahuan. Hal ini menunjukkan betapa akuratnya informasi.

6. Usia

Mentalitas dan pemahaman seseorang dipengaruhi oleh usia. Perkembangan pemahaman dan pola pikir juga akan dipengaruhi oleh bertambahnya usia, sehingga terjadi peningkatan pengetahuan. Mempertahankan prestasi dewasa adalah tanggung jawab seseorang di usia paruh baya (41-60 tahun). Sedangkan usia lanjut (>60 tahun) adalah usia yang saat ini tidak berguna dan hanya ikut andil dalam pencapaiannya. Karena Anda akan memperoleh lebih banyak pengetahuan, semakin banyak informasi yang Anda temukan, semakin bijak Anda seiring bertambahnya usia.²³

²³ Adrianus Dalia, *Pengetahuan dan Kesadaran Keterlibatan Umat dalam Penerimaan Sakramen Tobat*, (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022), 33-36.

Sedangkan menurut Sudarminta mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan adalah pemahaman, realitas, minat, rasa ingin tahu, pikiran dan nalar, akal sehat, dan minat manusia.²⁴

3. Indikator Pengetahuan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam buku Ujang Sumarwan mengatakan jika indikator pengetahuan konsumen dibagi menjadi 3 macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan atau informasi tentang suatu produk atau jasa. Pengetahuan produk sangat penting bagi konsumen dimana apabila konsumen kurang mengetahui informasi mengenai produk maka konsumen bisa jadi salah mengambil keputusan. Pengetahuan produk dapat meliputi karakter produk, atribut, fitur, harga, merek, manfaat, dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis pengetahuan produk, antara lain:²⁵

a. Pengetahuan Karakteristik atau Atribut Produk

Pengetahuan karakteristik atau atribut meliputi ciri fisik, keragaman produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.

²⁴ Windi Chusniah Rachmawati, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*, (Malang: Wineka Media, 2019), 62.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 148-158

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan manfaat merupakan suatu hal atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai atau membeli produk tersebut. Secara umum manfaat yang didapatkan konsumen dapat berupa fungsional atau fungsi dari produk tersebut dan emosional yaitu berupa perasaan yang dirasakan konsumen.

c. Pengetahuan Mengenai Kepuasan yang Ditujukan kepada Konsumen.

Kepuasan dapat timbul dari pelayanan yang diberikan dan manfaat yang didapatkan dari produk itu sendiri.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian dapat meliputi berbagai informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai dimana pembelian produk tersebut.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian dapat timbul apabila produk tersebut sudah dipakai atau dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Untuk memperoleh kepuasan atau manfaat yang maksimal dari produk tersebut maka konsumen harus menggunakan produk tersebut dengan baik dan benar.²⁶

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.

Adalah pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk baik itu faktor yang melekat secara

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 53-54.

langsung pada produk maupun faktor yang tidak melekat secara tidak langsung pada produk.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.

Adalah pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik pada saat atau ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Adalah pengetahuan konsumen mengenai kepuasan terhadap produk setelah konsumen tersebut menggunakan produk yang telah dibeli.²⁷

4. Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam Allah telah memerintahkan manusia membaca (mempelajari, meneliti, dan sebagainya). Apa saja yang telah Ia ciptakan, baik ayat-ayat-Nya yang tersurat (qauliyah), yaitu Al-Qur'an, dan ayat-ayat-Nya yang tersirat, maksudnya alam semesta (kauniyah). Membaca itu harus dengan nama-Nya, artinya karena Dia dan mengharapkan pertolongan-Nya. Dengan demikian, tujuan membaca dan mendalami ayat-ayat Allah itu adalah diperolehnya hasil yang diridhai-Nya, yaitu ilmu atau sesuatu yang bermanfaat bagi manusia.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Alaq ayat 1-5 yang berbunyi:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

²⁷ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1.01 (2011), 22. Diakses Melalui <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/53>

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang Menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan qalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”

Menurut Buya Hamka dalam Tafsir al-Azhar menyatakan bahwa Allah yang memerintahkan Nabi untuk membaca atas nama Allah yang menciptakan manusia dari segumpal darah, ia diperintahkan membaca kembali dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Dermawan, yang mengajarkan manusia berbagai disiplin ilmu dengan qalam. Tuhan mentakdirkan bahwa melalui pena, ilmu pengetahuan dapat dicatat. Meskipun pena bersifat beku dan kaku, tidak hidup, namun yang dituliskan pena itu adalah berbagai hal yang dapat mengajari manusia apa-apa yang tidak diketahui sebelumnya. Bagi Hamka, setelah ia pandai menggunakan qalam, banyaklah ilmu pengetahuan yang dianugerahkan Allah kepadanya, sehingga ilmu yang didapatnya itu akan semakin mantap dan kokoh jika menuliskannya. Hamka menyitir satu pepatah Arab yang menyatakan;

الْعِلْمُ صَيْدٌ وَالْكِتَابَةُ قَيْدُهُ قَيْدٌ صَيْوْدَكَ بِالْحَبَالِ الْوَاتِقَةِ

Artinya: “Ilmu pengetahuan laksana binatang buruan dan penulisan adalah tali pengikatnya. Oleh karenanya, ikatlah buruanmu dengan tali yang kokoh.”²⁸

Berdasarkan pendapat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah telah memerintahkan kita untuk membaca karena dengan membaca kita akan dianugerahkan sebuah ilmu pengetahuan.

²⁸ Khoirun Ni'am, "Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Al-Qur'an Surat Al-'Alaq Ayat 1-5 Perspektif Mufassir Nusantara", *Jurnal Al-Murabbi*, Vol. 7, No. 2 (2022), 280-281. Diakses melalui <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/pai/article/view/3217>

Berdasarkan Hadist Nabi SAW, bersabda:

قَالَ حُمَيْدُ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ سَمِعْتُ مُعَاوِيَةََ حَاطِبِيًّا يَقُولُ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ، وَإِنَّمَا أَنَا قَاسِمٌ وَاللَّهُ يُعْطِي، وَلَنْ تَزَالَ هَذِهِ الْأُمَّةُ قَائِمَةً عَلَى أَمْرِ اللَّهِ لَا يَضُرُّهُمْ مَنْ خَالَفَهُمْ حَتَّى يَأْتِيَ أَمْرُ اللَّهِ

Artinya: “Hamid bin Abdirrahman berkata, aku mendengar Muawwiyah berkata, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda,”Barangsiapa yang dikehendaki oleh Allah menjadi orang yang baik, maka Allah akan memberikan kepadanya pengetahuan dalam Agama, sesungguhnya aku adalah orang yang membagi sementara Allah adalah sang pemberi, umat ini tidak akan pernah berhenti menegakkan perintah Allah, dan tidak akan mendorong mereka, orang-orang yang menentanginya sampai datang hari kiamat.” (HR. al-Bukhari dan Muslim).

Hadis di atas menerangkan kepada kita bahwa kehendak Allah untuk menjadikan kita baik, itu tergantung bagaimana tingkatan pengetahuan dan pemahamannya dalam Ilmu-ilmu Agamanya, yang mencakup Akidah, Ibadah dan Akhlak. Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap masalah agama maka akan semakin baik pula akhlak dan perilakunya yang puncaknya bisa mengantarkannya menjadi orang yang takut kepada Allah semata. Kalau dewasa ini kita sering melihat seseorang yang dalam pengetahuan agamanya namun dia justru makin tenggelam dalam kesesatan, itu dikarenakan ia salah dalam mengaplikasikan ilmunya. Dia hanya pandai beretorika namun hampa dari pengamalan.²⁹

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*Reference Group*) atau kelompok rujukan merupakan kelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi,

²⁹ Suja'i Sarifandi, "Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Hadis Nabi", *Jurnal Ushuluddin*, Vol. XXI. No. 1, (2014), 71-72. Diakses Melalui <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/ushuludin/article/view/727>

aspirasi bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Beberapa definisi kelompok referensi menurut para ahli diantaranya yaitu menurut Amir kelompok referensi adalah orang-orang di sekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best mengemukakan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki perspektif perkiraan atau nilai yang dipakai oleh seseorang individu sebagai dasar perilakunya saat ini. Sedangkan menurut Sumarwan menyatakan kelompok referensi adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku.³⁰

Kelompok referensi digambarkan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai kelompok yang mempengaruhi pandangan dan tindakan setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.³¹ Menurut Schiffman dan Kanuk, kelompok referensi adalah setiap individu atau kelompok yang digunakan seseorang sebagai standar atau titik acuan untuk mengembangkan jenis keyakinan, sikap,

³⁰ Fachrurazi, *Perilaku Konsumen*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 66-67.

³¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 170.

standar perilaku atau standar tertentu.³² Setiap kelompok menjadi sebuah kelompok referensi saat setiap orang ataupun individu tersebut mengintropeksi diri mereka bersama kelompok itu dengan memperhitungkan sikap, keyakinan, atau tindakan kelompok referensi. Menurut Kotler dan Armstrong, perbandingan didasarkan pada kelompok referensi atau perbandingan langsung atau tidak langsung terhadap pandangan dan perilaku masing-masing orang.³³

Setiap orang dapat menggunakan kelompok referensi sebagai dasar perbandingan dan sebagai sumber informasi. Besarnya pengaruh kelompok referensi individu pada kelompok sebagai sumber informasi yang sebenarnya dapat menyebabkan seseorang mengikuti pandangan kelompok tersebut. Jika seseorang mengatakan bahwa suatu kelompok selalu memiliki pendapat yang benar, seseorang itu akan selalu mengikuti pendapat kelompok tersebut tanpa memikirkan pendapat sendiri. Perilaku seseorang dapat berubah sesuai dengan pendapat dan tindakan dari suatu kelompok.

Menurut Kotler dan Keller dua kategori kelompok referensi adalah sebagai berikut:

a) Kelompok keanggotaan

Keanggotaan dalam kelompok akan berdampak secara langsung pada individu. Setiap orang akan bergabung dengan kelompok dan berinteraksi dengan orang lain. Pembagian kelompok ini yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder.

³² L.G Schiffman dan L.L Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 104.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 164.

1) Kelompok primer

Pengelompokan primer adalah kelompok yang anggotanya selalu akrab satu sama lain. Sudah, anggota kelompok ini menyerupai keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok ini memiliki ciri utama yaitu selalu intens dalam tatap muka atau berinteraksi sehingga mereka memiliki kesamaan dalam berperilaku dan memiliki tujuan yang sama.

2) Kelompok sekunder

Kelompok sekunder memiliki sifat yang cenderung resmi. Suatu kelompok yang membangkitkan himpunan profesi, kelompok agama, serikat serikat pekerja.

b) Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi merupakan suatu kelompok dan seorang konsumen tersebut tidak tergabung dalam anggota atau kelompok tersebut. contohnya seperti seorang remaja ingin memasuki anggota sebuah klub renang, sehingga seseorang yang ingin tergabung akan mencari informasi dan referensi yang cocok agar bisa menjadi anggota klub renang tersebut.

Grup referensi adalah salah satu dari beberapa variabel yang mungkin memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan pelanggan yang sesungguhnya adalah apa yang mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk.³⁴ Kemudian, dasar pengambilan pilihan konsumen menurut Setiadi, adalah

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

proses interaksi yang mengintegrasikan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³⁵

2. Indikator Kelompok Referensi

Ujang Sumarwan mencantumkan tiga indikasi yang menunjukkan kompetensi kelompok referensi, antara lain:³⁶

1) Pengaruh Informasi

Informasi setiap orang dilihat dari sejauh mana kelompok referensi menyadari spesifikasi produk yang diterima oleh pelanggan ditunjukkan oleh produk.

2) Pengaruh Ekspresi

a) Keaktifan kelompok referensi

Latihan ini menunjukkan seberapa sering organisasi referensi menginformasikan kelompok mereka tentang suatu produk dalam upaya untuk merangsang minat mereka.

b) Kredibilitas kelompok referensi

Setiap tindakan yang dilakukan di lingkungan menunjukkan kemasyhuran atau reputasi kelompok referensi yang ditunjukkan oleh kredibilitas.

c) Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini berkaitan dengan seberapa menarik setiap kelompok referensi secara fisik, termasuk seberapa baik mereka berpakaian, berbicara, dan berperilaku.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 66.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 306.

3) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif dilihat dari norma sosial dan pengalaman dari kelompok referensi, khususnya konsumsi dan penggunaan produk kelompok referensi yang diinformasikan kepada konsumen.

Ketiga indikator tersebut diyakini memberi pengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk mengikuti saran dari kelompok referensi tergantung pada seberapa menarik informasi yang ditawarkan oleh kelompok itu. Hal ini sependapat dengan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh kelompok referensi, seperti yang dipaparkan oleh Rorlen bahwa kelompok referensi dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

1) Pengaruh informasional (informational influence).

Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna karena sangat dipercaya sarannya dan mempunyai informasi yang lebih baik ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung.

2) Pengaruh normatif (normative influence atau sering juga disebut utilitarian influence).

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh “proses kepatuhan” yang dimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu

dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok.

3) Pengaruh ekspetasi-nilai (value expressive influence).

Pengaruh terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.³⁷

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Ada beberapa pengertian tentang pengambilan keputusan. Keputusan (decision) secara harfiah berarti pilihan (choice). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.³⁸

Selanjutnya Koontz mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan seleksi berbagai alternatif tindakan yang akan ditempuh merupakan inti perencanaan.³⁹ Sementara Kusnadi menjelaskan yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari

³⁷ Rorlen, "Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Membeli", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol./13. No. 2,1(2007), 16-17. Diakses Melalui <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/332>

³⁸ Indriyo, Gitosudarmo. *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 175.

³⁹ Koontz, *Manajemen*, terj. Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 1998), 13.

beberapa alternatif yang tersedia, dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal yang ada.⁴⁰

Uraian di atas, memberikan pemahaman kepada kita, bahwa mengambil keputusan dalam organisasi tidak semudah yang dibayangkan, karena dalam menentukan dan mengambil keputusan membutuhkan analisa dan data yang akurat, bila kita serampangan dalam mengambil keputusan maka tidak sedikit yang akan dikecewakan. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan harus melalui pertimbangan yang matang, supaya pengambilan keputusan itu dapat diterima oleh banyak orang. Karena setiap individu atau organisasi tidak akan terlepas dari masalah. Masalah pada dasarnya adalah penyimpangan atau ketidaksesuaian dari apa yang semestinya terjadi atau tercapai. Kesalahan dalam melakukan identifikasi masalah akan menyebabkan kesalahan dalam penyelesaiannya.

Melakukan pembelian adalah tindakan pertama yang dilakukan konsumen setelah memilih barang mana yang benar-benar akan mereka beli, serta mana yang mereka inginkan dan temukan bermanfaat, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong.⁴¹

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang didapat dari semua pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut harus terlebih dahulu mempunyai suatu pilihan alternatif.⁴²

⁴⁰ Kusnadi, dkk. Pengantar Manajemen: Konseptual & Perilaku, (Malang: Unibraw, 2005), 396

⁴¹ Dita Murinda Kartika dan Syahputra, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1. No. 2, (2017), 162-71. Diakses Melalui <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>

⁴² Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen", *Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda*, Vol. 8, No. 1, (2020), 149. Diakses Melalui <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>

Salah satu interpretasi yang ditawarkan oleh para ahli yang disebutkan di atas adalah bahwa salah satu cara konsumen mencapai keputusan adalah melalui pembelian produk. Ini terjadi setelah konsumen melihat dan membandingkan opsi dari berbagai sumber, setelah itu mereka memilih produk yang benar-benar membuat mereka bahagia dan sesuai untuk barang yang akan mereka beli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Kotler menegaskan bahwa sejumlah variabel mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, termasuk:

1) Faktor budaya

Faktor budaya adalah faktor mendasar yang dapat memicu keinginan dan perilaku seseorang. Budaya memainkan peran paling penting kepada setiap sikap seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan dan hal tersebut disebabkan oleh antara lain:

- a) Budaya: merupakan kebiasaan, cara hidup atau kepercayaan dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan dan memiliki sesuatu tersebut.
- b) Sub budaya: merupakan bagian dari budaya yang menunjukkan kecocokan atau kesamaan perilaku dalam suatu kelompok yaitu agama, ras, suku dan kebangsaan.
- c) Kelas sosial: merupakan bagian dari budaya yang meliputi pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan juga tempat tinggal.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok referensi: merupakan suatu kelompok yang berada di sekitar individu. Kelompok referensi dapat mempengaruhi pengambilan

keputusan seseorang sehingga ketika individu tersebut berada di dalam kelompok itu maka akan melakukan hal yang sama atau mengambil keputusan yang sesuai berdasarkan referensi dari kelompoknya.

- b) Keluarga: merupakan seseorang yang paling dekat dengan individu tersebut dan yang paling mempengaruhi satu sama lain dalam mengambil keputusan.
- c) Peran dan status dalam masyarakat: ialah kedudukan seseorang dalam masyarakat dan nantinya yang paling mempengaruhi dalam mengambil keputusan setiap individu.

3) Faktor pribadi

- a) Usia: dengan bertambahnya usia juga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan karena berdasarkan usia maka kebutuhan setiap individu akan berbeda.
- b) Pekerjaan: dari pekerjaan yang mempengaruhi penghasilan maka juga akan mempengaruhi setiap pengambilan keputusan seseorang.
- c) Situasi ekonomi: pemilihan produk akan dipengaruhi oleh seseorang. Tingkat konsistensi dan pola pendapatan sekali pakai seseorang, serta aset mereka yang dapat disimpan dan mudah dibelanjakan, membentuk situasi ekonomi mereka secara keseluruhan.
- d) Gaya hidup: cara hidup seseorang mempengaruhi minat dan sikapnya, juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seseorang.
- e) Kepribadian: masing-masing pribadi tentunya mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Segala sesuatu yang menjadi alasan seseorang dalam melakukan sesuatu. Motivasi merupakan dorongan yang didapatkan seseorang sehingga orang tersebut mempunyai semangat untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat biogenis dan psikogenis.

b) Persepsi

Persepsi merupakan pemikiran yang muncul pada seseorang terhadap sesuatu. Persepsi ini akan menyebabkan seseorang mengetahui apa yang akan dibutuhkan dan dapat menentukan keputusan pembelian.

c) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan sesuatu yang di dapat seseorang melalui pendidikan ataupun pengalaman yang dialami sebelumnya. Hal tersebut juga akan menentukan keputusan pembelian.

d) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sesuatu yang berkaitan tentang perasaan seseorang yang akan menyebabkan orang itu memutuskan dan menentukan keputusan pembelian.⁴³

Selain itu terdapat pendapat lain oleh Muhaimin menyebutkan faktor pengambilan keputusan itu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal terdiri dari kognitif, motif dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada

⁴³ Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 06, No. 01, (2017), 37-43. Diakses Melalui <https://scholar.google.co.id/citations?user=2nKcUjoAAAA&hl=en>

orang tersebut. Pendapat lain oleh G.R Terry mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

- 1) Hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- 2) Setiap keputusan harus bisa dijadikan sebagai bahan untuk mencapai tujuan setiap keputusan jangan sampai berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus mementingkan kepentingan.
- 3) Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif pilihan.
- 4) Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental, dari tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik
- 5) Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
- 6) Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 7) Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar.
- 8) Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan mata rantai berikutnya.⁴⁴

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Philip Kotler berpendapat bahwa ada lima tahap yang akan dilewati seorang konsumen untuk mencapai keputusan pembelian antara lain:

⁴⁴ Kaja, Pengambilan Keputusan Suatu Tindakan dan Solusi, (Klaten: Lakeisha, 2019), 91.

1) Pengendalian Kebutuhan

Setiap pembeli akan menyadari suatu masalah dan kebutuhannya yang akan menyebabkan munculnya suatu dorongan. Kebutuhan muncul dari suatu rangsangan baik internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Tahap berikutnya setelah masalah dan kebutuhan dapat diketahui maka seseorang akan mencari informasi terkait kebutuhan yang diperlukan. Informasi dapat diperoleh melalui keluarga, sahabat, tetangga, iklan, media sosial dan masih banyak lagi. Semakin banyak informasi yang didapat oleh seorang konsumen maka kesadaran akan fitur dan merek suatu produk akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen pastinya akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dan kemudian akan dibandingkan. Sehingga konsumen akan mengetahui masing-masing kekurangan dan kelebihan dari suatu produk.

4) Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan mengetahui produk apa saja yang cocok atau sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga konsumen merasa siap untuk melakukan pembelian produk yang dipilih.

5) Perilaku Konsumen setelah Pembelian

Perilaku konsumen setelah pembelian dan penggunaan produk yang dipilih, dari konsumen akan timbul rasa puas atau ketidakpuasan terhadap

produk yang dibelinya. Tahap ini akan memastikan setiap konsumen akan membeli ulang atau tidak produk yang sudah dibelinya.⁴⁵

Proses pengambilan keputusan adalah suatu usaha yang rasional dari administrator untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pada bagian awal dari fungsi perencanaan. Prosesnya mulai dan berakhir dengan pertimbangan. Ia memerlukan kreativitas, keterampilan kuantitatif dan pengalaman. Urutan-urutan langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

1) Identifikasi permasalahan yang dihadapi

Ada ungkapan yang mengatakan bahwa suatu “permasalahan yang sudah dikenali hakikatnya dengan tepat sesungguhnya sudah separo terpecahkan.”

Ungkapan ini mempunyai tiga implikasi, yaitu:

- a. Bahwa mutlak perlu mengenali secara mendasar situasi problematik yang menimbulkan ketidakseimbangan dalam kehidupan organisasi atau perusahaan.
- b. Pengenalan secara mendasar berarti “akar” penyebab timbulnya ketidakseimbangan harus digali sedalam-dalamnya. Mengambil keputusan tidak boleh puas hanya dengan diagnosis gejala-gejala yang segera tampak. Jika hanya gejala yang diidentifikasi, sangat mungkin “terapinya” pun hanya mampu menghilangkan gejala tersebut. Padahal yang harus dihilangkan adalah “sumber penyakitnya”.

⁴⁵ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, (Universitas Duta and Bangsa: Surakarta, 2021) 83-86.

2) Pengumpulan data

Berangkat dari pandangan bahwa pengambilan keputusan memerlukan dukungan informasi yang lengkap, mutakhir, dapat dipercaya, dan diolah dengan baik. Berarti bahwa dalam pengumpulan data ada tiga hal yang mutlak mendapat perhatian, yaitu:

- a. Pentingnya menggali data dari semua sumber yang layak digali, baik secara internal maupun secara eksternal. Dari segi inilah harus dilihat pentingnya akses bagi para pengolah data terhadap semua sumber data.
- b. Pentingnya untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan yang hendak diatasi.
- c. Bahwa mutu data yang dikumpulkan haruslah setinggi mungkin sehingga informasi yang dihasilkan akan bermutu tinggi pula.

3) Analisis data

Analisis data harus mampu menunjukkan berbagai alternatif yang mungkin ditempuh untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu, analisis data diarahkan pada pembentukan persepsi yang sama di antara berbagai pihak tentang arti data yang dimiliki, dengan demikian memberikan interpretasi yang sama tentang data tersebut.

4) Analisis berbagai alternatif

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam mengambil keputusan ialah menemukan jawaban yang paling tepat terhadap pertanyaan: Apakah dalam mengambil keputusan harus selalu terdapat berbagai alternatif? Pertanyaan ini penting karena jika seorang pengambil keputusan dihadapkan kepada hanya satu alternatif dan ia memutuskan untuk menggunakan alternatif

tersebut, yang bersangkutan sudah mengambil keputusan. Bahkan teori pengambilan keputusan mengatakan bahwa jika seseorang memutuskan untuk tidak mengambil keputusan, tindakannya itu adalah pengambilan keputusan juga.

5) Pemilihan alternatif

Jika dilakukan dengan cermat, analisis berbagai alternatif akan “memberi petunjuk” tentang alternatif yang sebaiknya digunakan karena akan membuahkan solusi yang paling efektif. Alternatif dipilih dengan demikian, merupakan alternatif yang tampaknya paling baik. Pengalaman mengambil keputusan di masa lalu dan keyakinan bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan yang terbaik.

6) Implementasi (pelaksanaan)

Apakah alternatif yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik atau tidak diuji pada waktu digunakan dalam arti mampu tidaknya menghilangkan situasi permasalahan dan apakah permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan secara efektif atau tidak.

7) Evaluasi (penilaian)

Hasil pelaksanaan memerlukan penilaian yang objektif, rasional dan berdasarkan tolok ukur yang baku. Seperti dimaklumi, hasil penilaian dapat menunjukkan bahwa hasil yang dicapai melampaui harapan, sekedar sesuai dengan sasaran atau kurang dari sasaran. Kesemuanya itu menjadi bahan penting dalam mengelola organisasi atau perusahaan di masa depan.⁴⁶

⁴⁶ P. Sondang Siagian, Filsafat Administrasi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 95.

Pendapat di atas, menegaskan bahwa sebenarnya proses pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif pemecahan masalah untuk mendapatkan penyelesaian yang terbaik. Bila dilakukan secara nalar, memang proses ini lebih panjang dan makan waktu, namun kemungkinan kesalahannya dapat diperkecil.

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bank syariah adalah lembaga perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁴⁷ Perbankan syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu di antaranya pelarangan riba, seperti dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

1) Surat Ar Ruum ayat 39

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia. Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah”.

⁴⁷ Setia Budhi Wilardjo, “Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari’ah”, Vol. 2. No. 1, (2005), 2, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang*. Diakses Melalui <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/654>

M. Quraish Shihab dalam tafsir al-Mishbah, beliau menafsirkan QS. Ar-Ruum ayat 39 tersebut dengan: “Dan apa saja yang kamu berikan dari harta yang berupa riba yakni tambahan pemberian berupa hadiah terselubung dengan tujuan agar dia bertambah bagi kamu pada harta manusia yang kamu beri hadiah itu, maka ia tidak bertambah di sisi Allah, karena Dia tidak memberkatinya. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yakni sedekah yang suci yang kamu maksudkan untuk meraih wajah Allah yakni keridhaan-Nya, maka mereka yang melakukan hal semacam itulah yang sungguh tinggi kedudukannya yang melipat gandakan pahala sedekahnya, karena Allah akan melipatgandakan harta dan ganjaran setiap yang bersedekah demi karena Allah”.⁴⁸

2) Surat An Nisa ayat 160-161

فَيُظْلَمُ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدْرِهِمْ عَنْ
 سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا (١٦٠)
 وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا
 لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (١٦١)

Artinya: “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah”. “Dan karena mereka mejalankan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah (bathil). Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih”.

M. Quraish Shihab dalam tafsir al-Mishbah menjelaskan bahwa dalam ayat 160 di atas Allah menginformasikan tentang sekelumit sanksi yang diberikan kepada orang Yahudi dahulunya karena mereka berlaku zhalim dan

⁴⁸ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), volume 11, 71-74.

menghalangi orang banyak dari jalan Allah. Maka sebagai sanksinya Allah mengharamkan memakan makanan yang baik-baik yang sebelumnya dihalalkan bagi mereka. Makanan tersebut seperti disebutkan dalam Q.S al-An'am : 146 antara lain, segala binatang yang berkuku, sapi dan domba serta lemak dari keduanya. Selanjutnya, pengharaman terhadap apa yang dihalalkan sebelumnya itu juga disebabkan mereka memakan riba yang merupakan perbuatan yang sangat tidak manusiawi, padahal mereka telah dilarang oleh Allah untuk mengambilnya (Allah mengharamkan kepada Al-Kitab memakan riba, ini masih dapat ditemukan dalam kitab Taurat). Selain itu mereka juga memakan harta orang dengan jalan yang batil seperti melalui penipuan dan suap.⁴⁹

Dari penjelasan tentang makna ayat di atas, dapat dipahami bahwa pengharaman terhadap riba belum dinyatakan secara tegas. Namun ayat ini memberikan peringatan yang lebih jelas lagi dan membuka kedok oknum-oknum Yahudi yang masih tetap mempraktikkan riba meskipun sudah diharamkan sebagaimana ketentuan itu masih terdapat dalam kitab Taurat. Hanya saja pengharaman riba dalam ayat ini oleh para ahli tafsir pengharamannya masih bersifat catatan peringatan (al-talwih) belum sampai ke tingkat yang lebih jelas (al-tashrih).⁵⁰

2. Tujuan Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008 pasal 4 Perbankan Syariah bertujuan meunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

⁴⁹M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an, (Jakarta: Lentera hati, 2005), Volume 2, 654-656.

⁵⁰ Muhammad Amin Suma, Tafsir Ayat Ekonomi, (Jakarta: Amzah, 2013), 165.

- a. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
- d. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Produk Tabungan Perbankan Syariah

- 1) Tabungan Wadiah merupakan jenis Produk simpanan yang menggunakan akad wadiah/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian. Prinsip Wadiah terbagi dua sebagai berikut:
 - a. Wadiah Yad Dhamanah merupakan akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan.
 - b. Wadiah Yad Al-Amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan dan barang titipan tidak diperkenankan untuk dimanfaatkan.
- 2) Tabungan Mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank dimana Bank syariah bertindak sebagai Pengelola(Mudharib) dan nasabah sebagai Pemilik dana (Shahibul Mal). Akad Mudharabah jika dilihat dari

segi transaksi yang dilakukan pemilik modal dengan pengelola dibagi menjadi dua diantaranya:

- a. Mudharabah Muthlaqah adalah penyertaan modal tanpa syarat. Pengusaha atau mudharib bebas melakukan usaha apa saja dan mengelola modalnya sesuai dengan keinginannya asalkan bisa mendapatkan Keuntungan.
- b. Mudharabah Muqayyadah adalah penyertaan modal dengan syarat-syarat tertentu. Artinya tidak semua usaha bisa dijalankan dengan modal tersebut, jadi hanya usaha yang telah ditentukan dalam perjanjian yang boleh dikelola.⁵¹

⁵¹ Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 01, (2020), 22-33. Diakses Melalui <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/790>