

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Judul Skripsi	Jenis Penelitian & Metode Penggalan Data	Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Motivasi nasabah menabung di BNI Syariah Malang: Roikhatul Jannah/2003	Deskriptif Kuantitatif dengan data angket, dan dokumen	Analisis regresi linier berganda dan Analisis korelasi	1. persiapan hari tua 2. keinginan dihargai orang lain 3. produk sesuai dengan syariah 4. pelayanan cepat 5. pengaruh teman, iklan dan keluarga	Motivasi (persiapan hari tua, dihargai orang lain, produk sesuai syariah, pelayanan cepat dan pengaruh teman, iklan dan keluarga) adalah merupakan faktor yang memotivasi nasabah untuk menabung
2	Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam tahun 2009-2010: Ikrima Nailul Sari/2010	Deskriptif Kuantitatif dengan data kuesioner dan dokumen	Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Analisis statistik deskripsi, Analisis faktor	1. Faktor syariah (agama) 2. Faktor produk 3. Faktor fasilitas dan pelayanan 4. Faktor tempat (lokasi) 5. Faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi 6. Faktor merek dan kualitas manajemen 7. Faktor lain	Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat adalah faktor syariah (agama), faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor tempat (lokasi), faktor dorongan, promosi dan sosialisasi, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor-faktor lainnya

3	Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT) Al-Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang: Abraham Wahab/2012	Deskriptif Kuantitatif dengan data wawancara, angket, dan dokumentasi	Uji validitas, uji reliabilitas Analisis regresi linier berganda	Faktor psikologis (motivasi, belajar, sikap, persepsi) dan Faktor rasionalis (tingkat keuntungan)	Penelitian akan/ sedang dilakukan.
---	---	---	--	---	------------------------------------

Sumber: data diolah dari skripsi Roikhatul Jannah (2003) dan Ikrima Nailul Sari (2010)

Persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada jenis penelitian, analisis data, variabel penelitian, dan hasil penelitian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roikhatul Jannah dengan judul: *Motivasi Nasabah Menabung di BNI Syariah Malang* tahun 2003 menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan analisis data regresi linier berganda dan analisis korelasi. Variabel penelitian yang digunakan yaitu: (1) persiapan hari tua (2) keinginan dihargai orang lain (3) produk sesuai dengan syariah (4) pelayanan cepat (5) pengaruh teman, iklan dan keluarga. Hasil penelitian bahwa Motivasi (persiapan hari tua, dihargai orang lain, produk sesuai syariah, pelayanan cepat dan pengaruh teman, iklan dan keluarga) adalah merupakan faktor yang memotivasi nasabah untuk menabung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ikrima Nailul Sari dengan judul: *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat*

cabang Batam tahun 2009-2010 menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Analisis statistik deskripsi, Analisis faktor. Variabel yang digunakan yaitu: (1) Faktor syariah (agama) (2) Faktor produk (3) Faktor fasilitas dan pelayanan (4) Faktor tempat (lokasi) (5) Faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi (6) Faktor merek dan kualitas manajemen (7) Faktor lain. Hasil penelitian bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat adalah faktor syariah (agama), faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor tempat (lokasi), faktor dorongan, promosi dan sosialisasi, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor-faktor lainnya.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul: *Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al-Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang tahun 2012* menggunakan analisis data regresi linier berganda. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Faktor Psikologis (motivasi, belajar, sikap, persepsi) dan Faktor Rasionalis (tingkat keuntungan).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Jasa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian Jasa BMT

Menurut Kotler (1999:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Stanton dalam Hurriyati (2005:27) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh pihak tertentu, kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan serta tidak menyebabkan kepemilikan.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : *Baitul Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at Tamwil* = Pengembangan Harta) - melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal* (*Bait* = Rumah, *Maal* = Harta) - menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka jasa BMT dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang ditawarkan oleh pihak tertentu dalam menghimpun dana, menyalurkan dana serta menyediakan jasa-jasa yang lain untuk peningkatan kehidupan ekonomi masyarakat yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah).

2. Mutu Jasa

Pelanggan biasanya akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi untuk penyedia itu, tetapi

jika jasa yang dialami memenuhi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi. Menurut Kotler (2002:498) terdapat lima kesenjangan yang sering mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b) kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi jasa.
- c) Kesenjangan antara mutu jasa dan penyampaian jasa.
- d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

3. Karakteristik Jasa

Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang, menurut Kotler (1999:84-86) adalah sebagai berikut :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), maksudnya adalah jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa itu di beli.

- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c) *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.

d) *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

2.2.2 Pengertian Nasabah

Menurut kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank atau lembaga keuangan (Saladin, 2002:7). Dan *Baitul Maal wat Tamwil* juga merupakan salah satu dari lembaga keuangan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *Schiffman dan Kanuk* dalam Sumarwan (2004:25) Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut *Engel, dkk.* (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Mowen dan Minor dalam Hurriyati (2005:68) Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

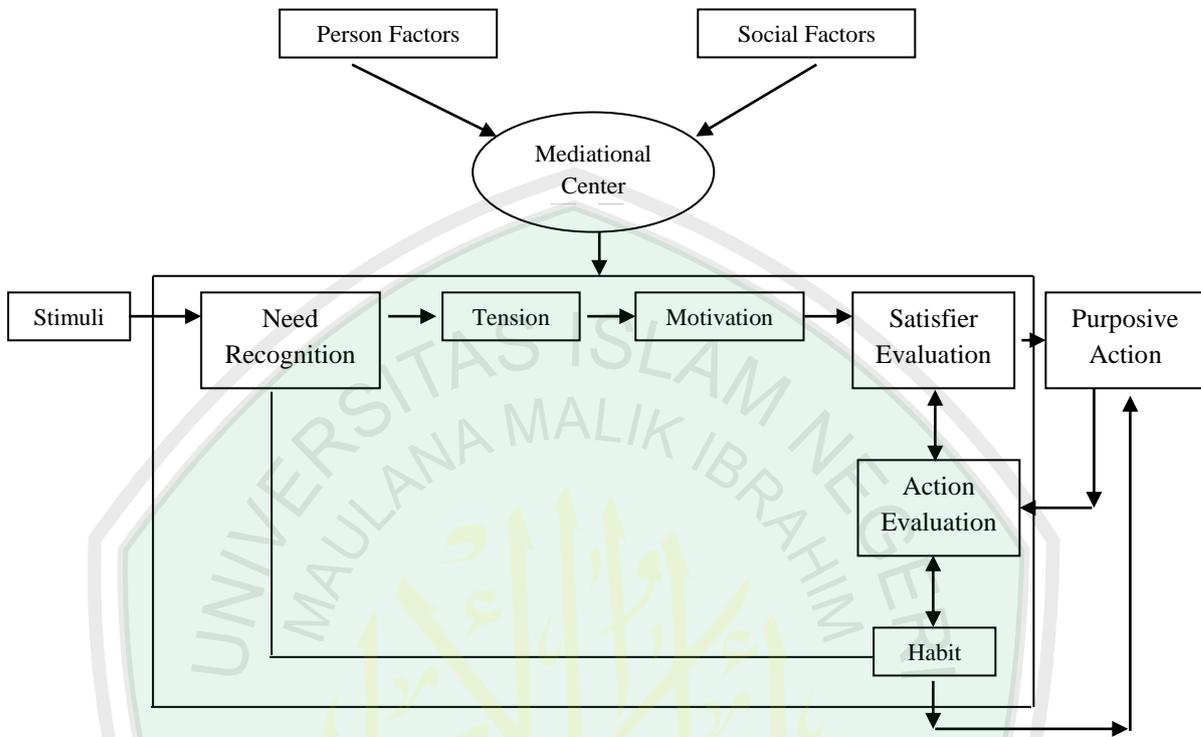
Berdasarkan ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa.

2. Model Perilaku Konsumen

a) Model Perilaku Konsumen Kerby

Kerby dalam Mangkunegara (2005:32-33) mengembangkan model perilaku konsumen yang sederhana, kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Model perilaku konsumen Kerby dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Kerby



sumber : Mangkunegara (2005:33)

Penjelasan Gambar 2.1

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan yang akan menghasilkan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan menjadi kebiasaan, apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal. *Mediation center* merupakan pusat berpikir variabel-variabel. Adapun faktor person adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan

ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.

b) Model Perilaku Konsumen Kurtz

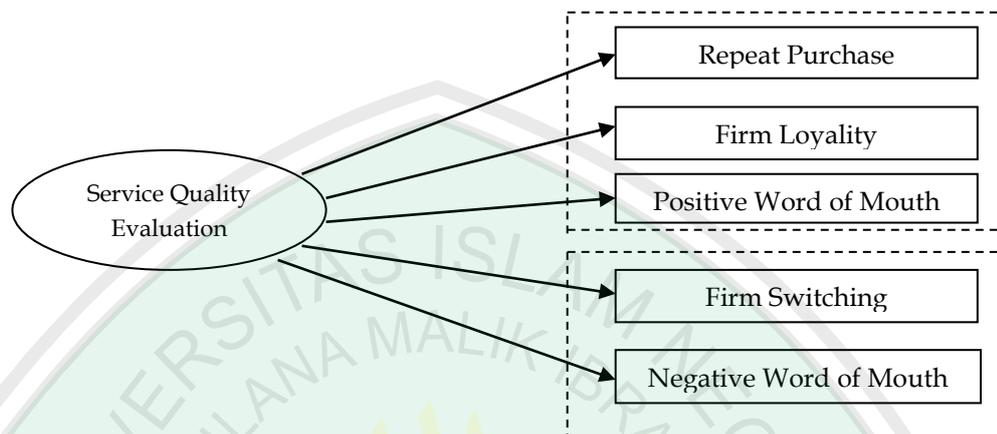
Menurut Kurtz dalam Hurriyati (2005:77-79)

mengungkapkan proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu :

- 1) *Pre purchase phase*, dimana keputusan akan dibuat pada fase ini harus mempertimbangkan faktor internal, eksternal dan faktor dari perusahaan dan resiko.
- 2) *The service encounter*, yaitu suatu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kualitas dari penyampaian jasa tergantung dari lima faktor yaitu, *role theory, scrip theory, service environment, service personel and support service*.
- 3) *Post purchase past*, yaitu keadaan dimana pelanggan akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik). Tetapi sebaliknya untuk mereka yang tidak puas, mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Adapun gambar model perilaku konsumen Kurtz yaitu :

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Kurtz



Sumber : Kurtz dan Clow dalam Hurriyati (2005:79)

c) Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, Miniard

Engel, dkk, (1994:46-60) menyebutkan variasi di dalam proses keputusan konsumen dengan sebutan determinan. Determinan yang dimaksud dibagi kedalam tiga kategori yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis, yang masing-masing dari kategori tersebut adalah sebagai berikut :

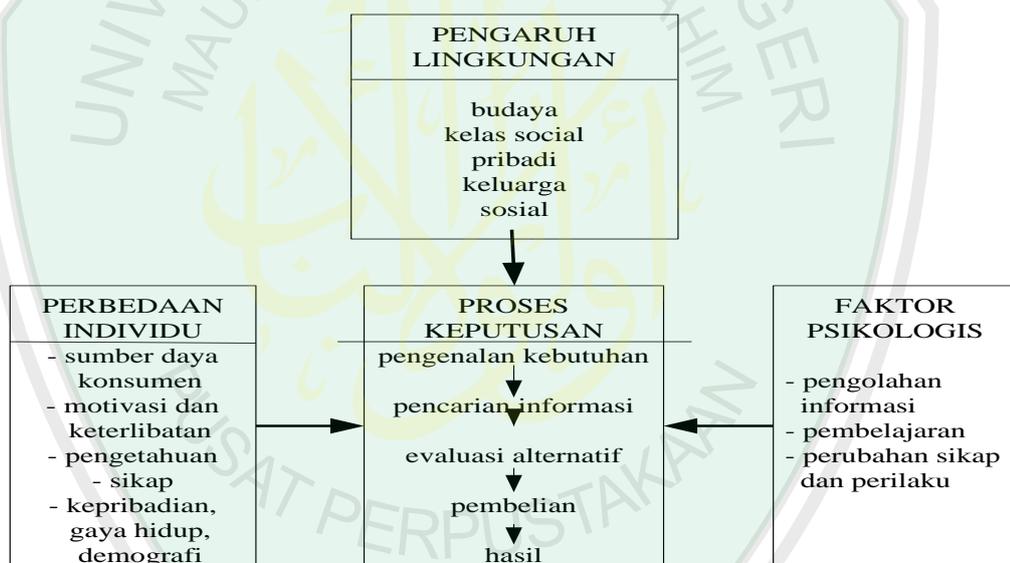
- 1) Pengaruh Lingkungan, dalam perilaku konsumen pengaruh lingkungan ini dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga, dan situasi.
- 2) Perbedaan Individu, dalam perilaku konsumen, perbedaan individu ini dipengaruhi oleh sumber daya konsumen,

motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- 3) Proses Psikologis, dalam perilaku konsumen, proses psikologis ini dipengaruhi karena adanya pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard

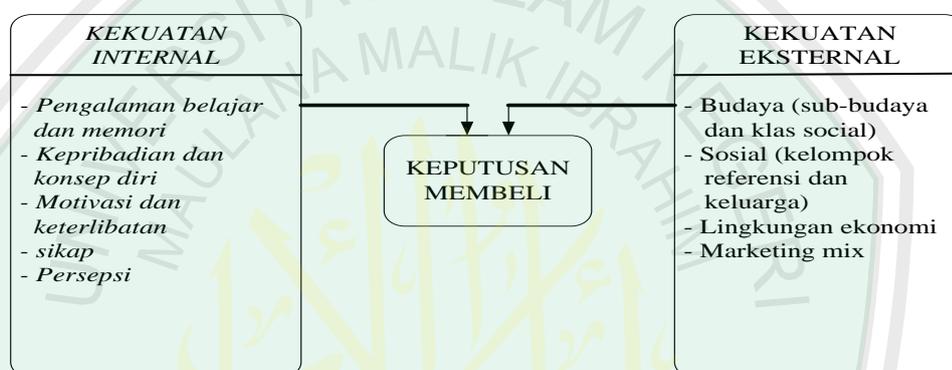


Sumber : Engel, dkk., (1994:60)

Dengan adanya beberapa kekuatan yang berpengaruh tersebut maka dapatlah dirumuskan secara sederhana bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu; a) kekuatan internal, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan

keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti; faktor budaya, sosial, lingkungan, dan *marketing mix*. Penjelasan hubungan antara dua kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.4
Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Amirullah (2002:35)

3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:278-279) dijelaskan ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- a. Sudut pandang ekonomis yaitu pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap

alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

- b. Sudut pandang pasif yaitu sudut pandang ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar.
- c. Sudut pandang kognitif, yaitu menganggap konsumen sebagai pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.
- d. Sudut pandang emosional, yaitu pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk.

4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:222-226) tahap-tahap keputusan pembelian (menabung) konsumen/nasabah terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dan konsumen sendiri dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, sumber-sumber ini meliputi:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai pelanggan
- 4) Sumber pengalaman: memeriksa, menangani dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Berikut adalah konsep-konsep dasar yang akan membantu proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.

- 2) konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- 3) konsumen memungkinkan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek (*brand image*) mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- 4) harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- 5) konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dan biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub Budaya Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- c. Peranan dan Status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 1997 : 153-161).

2.2.4 Faktor-Faktor Psikologis Perilaku Konsumen

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:212) Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:34) mendefinisikan motivasi sebagai daya penggerak di dalam individu

yang mendorong mereka ke tindakan. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan tak dipenuhi. Sedangkan Solomon mendefinisikan motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk bertindak dan terjadi ketika konsumen mengharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Mowen dalam Hurriyati (2005:83) mendefinisikan Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Syekh Muhammad Ismail dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002:187) menguraikan motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, antara lain:

- a) Motivasi Fisik-material (*quwwah madiyah*). Motivasi ini meliputi tubuh dan alat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan

jasmani. Seperti orang yang lapar biasanya didorong oleh kebutuhan jasmnannya untuk makan.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : 112, yang berbunyi :

وَضْرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ ءَامِنَةً مُّطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِّن كُلِّ مَكَانٍ
فَكَفَرَتْ بِأَنْعَمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya : *“Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk) nya mengingkari ni`mat-ni`mat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat.”*

b) Motivasi Emosional (*quwwah ma'nawiyah*). Motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang meskipun tidak permanen. Seperti setelah menonton iklan orang tua asuh, seseorang merasa kasihan pada anak-anak kurang mampu lalu timbul keinginan untuk membantu.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Ali 'Imran (3) : 14, yang berbunyi :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَمِ وَالْحَرثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ ﴿١٤﴾

Artinya : *"Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)".*

c) Motivasi Spiritual (*quwwah ruhiyah*). Motivasi ini berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-A'raaf (7) : 172, yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ
قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ

Artinya : *"Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)".*

2. Belajar

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002:92) belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Sedangkan menurut Solomon belajar adalah perubahan perilaku yang relative permanen yang diakibatkan oleh pengalaman.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw dkk (2005:36) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Para teoritis mengatakan bahwa

hampir semua perilaku manusia, berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *respons* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan) yang saling mempengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2001:218). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa belajar perubahan dari perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

Menurut Loundon dan Della Bita dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:37) membagi perilaku belajar manusia ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a) Perilaku fisik, yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon sebagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah, dalam hal ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.
- c) Pembelajaran secara afektif, pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya.

Berkaitan dengan pengartian makna belajar, Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah (2):151, yang berbunyi :

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿١٥١﴾

Artinya : *“Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan ni`mat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul di antara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah (As Sunnah), serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”*.

3. Sikap

Menurut Mowen dalam Hurriyati (2005:86) menyatakan sikap adalah pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Sedangkan menurut Mangkunegara (2005:47) sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:136) mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek.

Dari ketiga pendapat para ahli tentang sikap dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Engel dalam Hurriyati (2005:86) ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, yaitu:

- a) Komponen kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.
- b) Komponen afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
- c) Komponen konatif (kecendrungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذِبَ رِيْبَةٌ

Artinya : *"Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, 'Saya hapal dari Rasulullah perkataan, 'Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan", Hadits no 2513.*

4. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001:214).

Menurut Hurriyati (2005:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:69-70). menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera
- b) Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
- c) Pemahaman (*comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus
- d) Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen
- e) Retensi (*retention*), pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang konsumen

Dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:68-69) dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu :

a) Faktor internal

- 1) pengalaman
- 2) kebutuhan saat itu
- 3) nilai-nilai yang dianutnya
- 4) ekspektasi/pengharapannya

b) Faktor eksternal

- 1) tampilan produk
- 2) sifat-sifat stimulus
- 3) situasi lingkungan

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori faktor psikologis disebutkan oleh Kotler diatas karena sampai dengan saat ini peneliti belum menemukan teori faktor psikologis lain yang bisa untuk digunakan dalam penelitian ini.

2.2.5 Faktor-Faktor Rasionalis Perilaku Konsumen

Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh ([http://www. Bernas. Co. Id/cyberbuzz/ Berita. Php? Newsid=413](http://www.Bernas.Co.Id/cyberbuzz/Berita.Php?Newsid=413)).

Menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisakseno di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah

mereka yang bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentimen keagamaan belaka (<http://SyariahMandiri.Co.id/berita/details.Php?cid=1&id=16>).

Berdasarkan kutipan di atas, maka ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah (Antonio, 1999:255-256) yaitu:

1. Tingkat Keuntungan *Nisbah* (Bagi Hasil)

Nisbah (bagi hasil) merupakan karakteristik dasar bank syariah, dan perhitungan bagi hasil (profit distribution) bagi bank syariah umumnya didasarkan pada kontrak *al mudharabah*. Adapun faktor yang mempengaruhi bagi hasil (Antonio, 1999:237) yaitu:

a) Faktor Langsung

1) Tingkat investasi (*investment rate*)

Merupakan prosentase aktual dana yang hendak disalurkan dari total dana.

2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

Merupakan jumlah dana berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

3) Nisbah bagi hasil (*profit sharing ratios*)

Dalam *mudharabah*, *nisbah* harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

a) Faktor Tidak Langsung

- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*
- 2) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang dihasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
- 3) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.
- 4) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)
Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan. Terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

Berkaitan dengan pengertian tingkat bagi hasil yang berdasarkan prinsip keadilan, Allah SWT telah berfirman dalam QS. Asy-Syu'araa' (26):183, yang berbunyi :

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya, dan janganlah membuat kerusakan di bumi", (Q.S. Asy-Syu'ara:183).

2. Perhitungan Bisnis

Seorang pebisnis biasanya akan memilih jenis tabungan yang mudah dicairkan dan tidak menimbulkan risiko bahkan akan

memperoleh keuntungan dari dana yang disimpannya di bank. Salah satu produk yang sering digunakan oleh pebisnis yaitu:

a) Rekening Giro

Rekening giro yang berdasarkan prinsip al wadi'ah yad-dhamanah. Dalam hal ini, bank dapat mempergunakan dana nasabah selama tidak ditarik, sementara bank memberikan garansi bahwa nasabah dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Umumnya para pengusaha atau perusahaan untuk pembiayaan pencairannya menggunakan rekening giro (Yumanita, 2005:16).

b) Rekening Tabungan

Dalam rekening tabungan nasabah tidak dapat menarik dananya secara fleksibel seperti dalam rekening giro. Fasilitas ini umumnya digunakan oleh debitur untuk melunasi atau memenuhi kewajibannya.

Berkaitan dengan perhitungan bisnis, Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Jumu'ah (62):10, yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah dimuka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*, (Q.S. Al-Jumu'ah:10).

Dalam Antonio (1999:46) dijelaskan bahwa Islam juga mendorong penganutnya untuk mendapatkan materi/harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Salah satu hadits Rasulullah SAW menegaskan :

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (الترمذي)

Artinya: *“Kaum muslimin dalam kebebasan sesuai dengan syarat dan kesepakatan mereka kecuali yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”*, (At-Tirmidzi, kitab Al-Ahkam no. 1272).

Dalam kesempatan ini peneliti menggunakan gabungan dua teori faktor rasionalis yang disebutkan diatas, yaitu Arie Nur Irwan dan Budi Wisaksono karena pada intinya adalah sama dan saling mendukung serta diperkuat oleh Antonio.

2.2.6 Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan

keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

2) *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

3) *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: "Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Dalam Antonio (2001:153) dijelaskan bahwa dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisaa': 9 yaitu :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar", (Q.S. An-Nisaa':9).

2.2.7 *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*

1. Sejarah Berdirinya BMT

Lembaga sektor keuangan sangat dibutuhkan dalam mendukung permodalan dalam sektor riil, hal ini sudah dirasakan fungsinya sejak beberapa puluh tahun yang lalu di Indonesia dengan konsep perbankan, baik yang berbentuk konvensional (berdasarkan kapitalis maupun sosialis) dan berprinsip syariah. Akan tetapi perbankan itu sendiri belum menyentuh terhadap usaha mikro dan kecil (UMK) baik dari pedagang kaki lima sampai pedagang-pedagang yang berada di pasar tradisional yang biasanya disebut sebagai ekonomi rakyat kecil. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jenis usaha dan aset yang dimiliki oleh usaha kelompok usaha tersebut. Padahal apabila diperhatikan secara seksama justru prosentase UMK jauh lebih besar dari usaha-usaha menengah dan besar di pasar Indonesia, sehingga kebutuhan permodalan pada UMK tidak terpenuhi yang akhirnya apabila hal ini terus menerus berlanjut maka tidak dapat dielakkan lagi hilangnya secara simultan UMK itu sendiri di pasaran Indonesia, sehingga akan terjadi ketimpangan pasar dalam ekonomi yang pasti akan menciptakan calon pengangguran-pengangguran baru di Indonesia.

Pada sisi lain di sektor keuangan mikro, sebenarnya ada kegiatan individu dari masyarakat yang sudah memperhatikan hal

tersebut sehingga kelompok individu tersebut memberikan permodalan yang dibutuhkan UMK tersebut, individu tersebut sering dikenal di masyarakat umum sebagai rentenir.

Akan tetapi keberadaan rentenir itu sendiri tidak membawa kemaslahatan bagi masyarakat banyak, karena justru ada beberapa permasalahan yang signifikan dalam bentuk kegiatan individu tersebut, diantaranya adalah bentuk permodalan yang dilakukan dari rentenir tersebut. Para rentenir biasanya meminjamkan uang mereka kepada para peminjam dengan beberapa ketentuan yang mengikat diantaranya penentuan bunga yang tinggi dan interest return dengan jangka waktu sangat pendek. Sehingga praktek ini secara tidak langsung tidak memberikan solusi akan permasalahan ekonomi rakyat kecil, akan tetapi menambah masalah perekonomian mereka yang sudah kompleks. Oleh Karena itu dibutuhkan instansi keuangan mikro baru yang mempunyai kompetensi baik dalam profesionalitas dan material yang bisa mengcover kebutuhan masyarakat akan hal itu, dan tidak menjerat mereka dalam lingkaran hutang yang berkepanjangan, sehingga mampu mendorong ekonomi rakyat kecil sebagai hasil akhirnya.

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, sebenarnya ada salah satu instansi yang telah memperhatikan aspek kebajikan pada kehidupan masyarakat, yaitu baitul maal yang memberikan kontribusi

yang sangat signifikan dalam menyeimbangkan perekonomian umat Islam pada masa itu dengan memberikan dana subsidi kepada umat Islam yang membutuhkan yang dalam Islam disebut sebagai mustahik. Adapun sumber dana dari baitul maal tersebut adalah dari dana zakat, infak, pajak dan beberapa kebijakan yang telah ditentukan oleh khalifah (pemimpin) umat Islam pada waktu itu.

Namun demikian institusi tersebut telah hilang dengan keruntuhan bentuk khilafah (kepemimpinan) pada umat tersebut pada akhir-akhir abad 16 masehi. Sehingga dana penyeimbang ekonomi umat secara otomatis tidak ada lagi selain dari hasil pajak oleh pemerintah masing-masing. Pada perkembangannya di Indonesia sekarang, ada beberapa pihak yang menyambungkan permasalahan ekonomi saat ini (abad 20) dengan kontribusi baitul maal pada masa kekhilafahan Islam dahulu. Sehingga muncul konsep *baitul maal wat tamwil* walaupun konsep itu hanya dapat berjalan pada sektor mikro, dikarenakan tidak ada lembaga Negara yang memperhatikan fenomena perkembangan BMT dengan sentralisasi BMT menjadi lembaga keuangan atau paling tidak menjadi salah satu sektor keuangan Negara Indonesia, hal ini dapat dimaklumi karena multi agama yang ada di Indonesia menjadi kepentingan politik untuk itu.

Pada perkembangan BMT ini lebih dikelola oleh beberapa individu dan menjangkau sektor mikro dari perekonomian rakyat,

terlepas dari fungsi *baitul maal* itu sendiri ada satu fungsi lagi dari lembaga itu yaitu *baituttamwil* atau lembaga pendanaan, sehingga selain mempunyai dana untuk kegiatan konsumtif dari para mustahik ada juga instrument pendanaan untuk kebutuhan produktif bagi usaha mikro dan kecil (UMK) yang tentunya sesuai dengan prinsip yang ditentukan oleh Islam atau sering disebut dalam tulisan ini nantinya dengan prinsip syariah. Sehingga pada akhirnya diharapkan BMT ini diharapkan dapat menjadi penyokong UMK dan menggantikan praktek rentenir yang dianggap mencekik UMK dalam jeratan hutang yang berkepanjangan itu dan pada akhirnya menyeimbangkan pasaran Indonesia secara umum.

2. Definisi BMT

Heri sudarsono dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan Syariah mendefinisikan BMT ke dalam 2 fungsi utama :

- a. *Bait al maal* : lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, sepertihalnya zakat, infaq, dan sadaqoh.
- b. *Bait at-tamwil* : lembaga yang mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Dari definisi Sudarsono diatas dapat disimpulkan bahwa BMT mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi non profit department sebagai landasan historis bahwa *baitul maal* pada masa Islam klasik adalah

berfungsi sebagai dana umat dan penyeimbang perekonomian, sedangkan fungsi kedua yaitu fungsi *profit department* karena sebagai panjangan tangan dari bank Syariah yang di atas sudah dijelaskan bahwa kemampuan perbankan sangat terbatas untuk menjangkau sektor usaha mikro dan kecil sehingga dibutuhkan lembaga keuangan yang komersial seperti bank sehingga dapat menjangkau sektor tersebut, dan alternatif pemikir ekonomi Islam untuk lembaga itu adalah BMT tersebut.

3. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 3 prinsip :

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pembeli pinjaman dengan BMT.

- *Al-Mudharabah*
- *Al-Musyarakah*
- *Al-Muzara'ah*
- *Al-Musaqah*

2) Sistem Jual Beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembeli barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan, menjual barang yang

telah dibelinya dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

- *Ba'i al Murobahah*
- *Ba' as Salam*
- *Ba' al Istishna*
- *Ba'bitstaman ajil*

3) Sistem non profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

- *Al- Qordhul Hasan*

4) Akad Bersarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati.

- *Al-musyarakah*
- *Al-mudharabah*

5) Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain

yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

- Pembiayaan *al- Murabahah* (MBA)
- Pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Ajil* (BBA)
- Pembiayaan *al-Mudharabah* (MDA)
- Pembiayaan *al-Musyarakah* (MSA)

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat:

- Sesuai dengan syariah dan disetujui oleh Dewan Syariah.
- Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT bersangkutan.
- Membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

4. Penyimpanan dan Penggunaan Dana

1) Penyimpanan dana

a. Sumber dana BMT

- Dana masyarakat
- Simpanan
- Simpanan berjangka atau deposito
- Lewat kerja antara Lembaga atau institusi.

Dalam penggalangan dana BMT biasanya terjadi transaksi yang berulang-ulang, baik penyetoran maupun penarikannya.

b. Penyimpanan dan penggalangan dalam masyarakat

dipengaruhi :

- Memperhatikan momentum
- Mampu memberikan keuntungan
- Memberikan rasa aman
- Pelayanan optimal
- Profesionalisme

2) Penggunaan dana

a. Penggalangan dana digunakan untuk:

- Penyaluran melalui pembiayaan
- Kas tangan
- Ditabungkan di BPRS atau Bank Syariah

b. Sistem pengangsuran atau pengembalian dana:

- Pengangsuran yang rutin dan tetap,
- Pengangsuran yang tidak rutin dan tetap
- Pengangsuran yang jatuh tempo
- Pengangsuran yang tidak tentu (kredit macet)

c. Klasifikasi pembiayaan:

- a) Perdagangan
- b) Industri rumah tangga
- c) Pertanian/ peternakan/ perikanan,
- d) Konveksi

- e) Kontruksi
- f) Percetakan
- g) Jasa-jasa/ lain

d. Jenis angsuran:

- Harian
- Mingguan
- 2 mingguan
- Bulanan
- Jatuh tempo

3) Pelayanan Zakat dan Shadaqoh

a. Penggalangan dana zakat, infaq dan shadaqoh (ZIS)

- ZIS masyarakat
- Lewat kerjasama antara BMT dengan Lembaga Badan Amil Zakat, Infaq, dan shadaqoh (BAZIS)

b. Dalam penyaluran dana ZIS

- Untuk pemberian pembiayaan yang sifatnya hanya membantu
- Pemberian bea siswa bagi peserta yang berprestasi atau kurang mampu dalam membayar SPP.
- Penutupan terhadap pembiayaan yang macet karena faktor kesulitan pelunasan.
- Membantu masyarakat yang perlu pengobatan.

5. Perbedaan Antara Bunga dengan Bagi Hasil

Sekali lagi Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

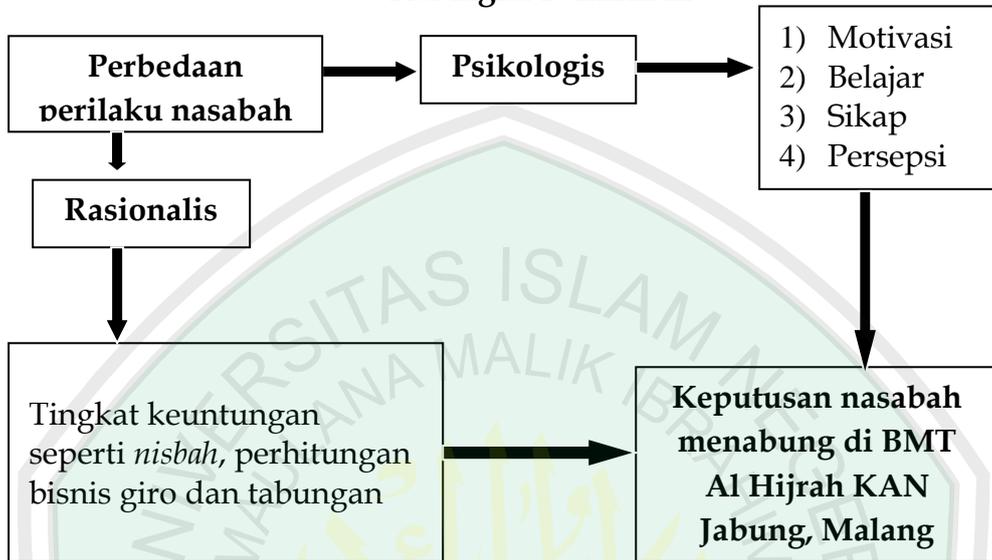
Tabel 2.2
Perbedaan Antara Bunga dengan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	a. Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	c. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
d. Jumlah pembayaran tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming"	d. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam	e. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber: Antonio, 2001: 60-61

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

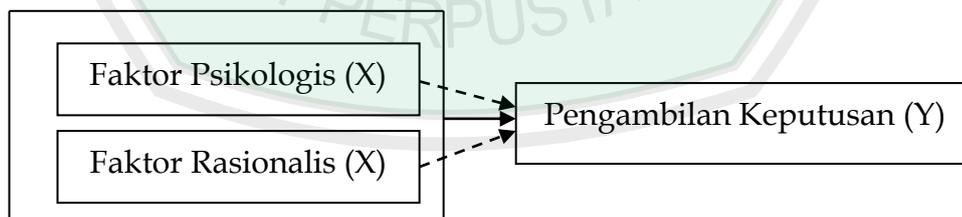


Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2011

2.4 Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Gambar 2.6
Model Konsep

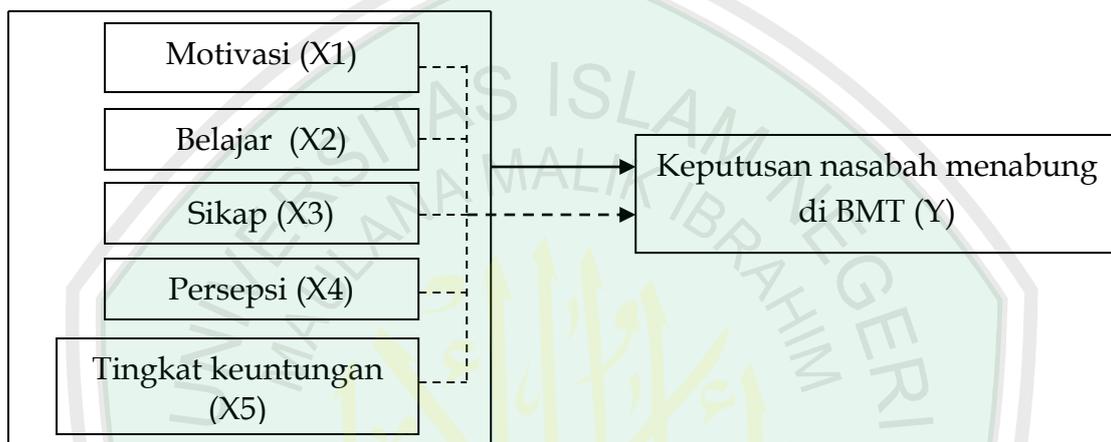


Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2011

2. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.7
Model Hipotesis



Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2011

Dari hipotesis di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bahwa indikator Motivasi (X₁), Belajar (X₂), Sikap (X₃), Persepsi (X₄), Tingkat keuntungan (X₅) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang (Y).
- 2) Bahwa indikator Tingkat Keuntungan (X₅) merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung Malang (Y).