

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 BMT

2.1.1 Pengertian BMT

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* secara *harfiah/lughawi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha, dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wa Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹

Dalam kerangka BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai berikut; *pertama*, membantu *baitul maal* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-hasan*. *Kedua*, menyediakan cadangan penyesihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baitul* yang berstatus *al-gharim*. *Ketiga*, dalam kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial, ia dapat membantu *baitul tamwil* dalam mensukseskan

¹ Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 183.

kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).²

2.1.3 Tujuan dan Prinsip BMT

2.1.3.1 Tujuan BMT

Didirikan BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota

² Lasmiatun, *Perbankan Syariah*, Semarang: LSPDM. RA. Kartini, 2010, hlm. 24

dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.³

2.1.3.2 Prinsip BMT

Dalam melaksanakan usaha BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral mengerakan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
5. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan

³ Muhammad Ridwan, *Op.cit*, hlm.128.

tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, yakni didasari dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan gairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
7. *Istiqamah*; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap maka maju lagi ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁴

2.1.4 Produk-Produk BMT

Baitul Maal Wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang manjadi satu, yaitu lembaga baitul maal dan lembaga baitut tamwil yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.

Adapun mengenai produk dari BMT (sebagai fungsi *Baitut Tamwil*) sebagai berikut :⁵

⁴ *ibid*, hlm.128.

a. Produk Penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana disini berupa jenis-jenis simpanan yang dihimpun oleh BMT sebagai sumber dana yang kelak akan disalurkan kepada usaha-usaha produktif. Jenis simpanan tersebut antara lain :

(1) *Al-Wadi'ah*

Penabung memiliki motivasi hanya untuk keamanan uangnya tanpa mengharapkan keuntungan dari uang yang ditabung. Dengan sistem ini BMT tetap memberikan bagi hasil namun nisbah bagi penabung sangat kecil.

Wadiah ada dua :⁶

1) *Wadi'ah Amanah*

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT mengisyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan.

2) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

⁵ Andriani, *BMT (konsep dan mekanisme di Indonesia)* jurnal STAIN Kediri, 2005, hlm. 253

⁶ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional bank syariah*. Yogyakarta : UII Press (anggota Ikapi), 2000, hlm. 8

Merupakan akad penitipan barang atau uang kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakannya. Atas akad ini, penitip akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya tergantung pada kebijakan manajemen BMT.

(2) *Al-Mudharabah*

Penabung memiliki motivasi untuk memperoleh keuntungan dari tabungannya, karena itu daya tarik dari jenis tabungan ini adalah besarnya nisbah dan sejarah keuntungan bulan lalu.

(3) *Amanah*

Penabung memiliki keinginan yang di-aqadkan atau diamanahkan kepada BMT, misal, tabungan ini dimintakan kepada BMT untuk pinjaman khusus kepada kaum *dhu'afa* atau orang tertentu. Dengan demikian tabungan ini sama sekali tidak diberikan bagi hasil.

b. Produk penyaluran dana

Produk penyaluran dana dalam hal ini merupakan bentuk pola pembiayaan yang merupakan kegiatan BMT dengan harapan dapat memberikan penghasilan. Pola pembiayaan tersebut adalah :⁷

(1) *Pembiayaan Mudharabah*

Pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT kepada anggota, dimana pengelolaan usaha sepenuhnya diserahkan kepada

⁷ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank syariah Mikro*. UIN-Malang Press, 2009, hlm. 37

anggota sebagai nasabah debitur. Dalam hal ini anggota (nasabah) menyediakan usaha dan system pengelolaannya (manajemennya). Hasil keuntungan akan dibagi dua sesuai dengan kesepakatan bersama (misal 70%:30% atau 65%:25%).

(2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Pihak BMT dapat dilibatkan dalam proses pengelolaannya. Pembagian keuntungan yang proporsional dilakukan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

(3) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk pembelian barang-barang yang akan dijadikan modal kerja. Pembiayaan ini diberikan untuk jangka pendek lebih dari 6 (enam) sampai 9 (sembilan) bulan atau lebih dari itu. Keuntungan bagi BMT diperoleh dari harga yang dinaikkan.

(4) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan Murabahah, yang berbeda adalah pola pembayarannya yang dilakukan dengan cicilan dalam waktu yang agak panjang. Pembiayaan ini lebih cocok untuk pembiayaan investasi. BMT akan mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan.

(5) Pembiayaan *Al-Qardhul Hasan*

Merupakan pinjaman lunak yang diberikan kepada anggota yang benar-benar kekurangan modal kepada mereka yang sangat membutuhkan untuk keperluan-keperluan yang sifatnya darurat. Nasabah (anggota) cukup mengembalikan pinjamannya sesuai dengan nilai yang diberikan oleh BMT

2.2 Pembiayaan

2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.⁸

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.⁹

Dalam UU No.10/1998 tentang perbankan dijelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan

⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 196.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm.160.

pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁰

2.2.2 Sifat dan Manfaat Pembiayaan

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua yakni pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.

1. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas dan menyangkut semua arti yang luas maupun penyediaan jasa.

Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni pembiayaan produktif dan konsumtif.

1. Pembiayaan Produktif

Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produktif dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan

¹⁰ <http://www.komisiinformasi.go.id/assets/data/arsip/uu-bank-10-1998.pdf>

modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

2. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.¹¹

2.3 Pembiayaan Murabahah

2.3.1 Pengertian Murabahah

Murabahah adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.¹²

Murabahah adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari BMT karena karakternya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, serta dengan *risk-faktor* yang ringan untuk diperhitungkan. Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana dimaksud pihak ketiga dengan harga tertentu, secara langsung

¹¹ Muhammad Ridwan, *op.cit*, hlm. 166.

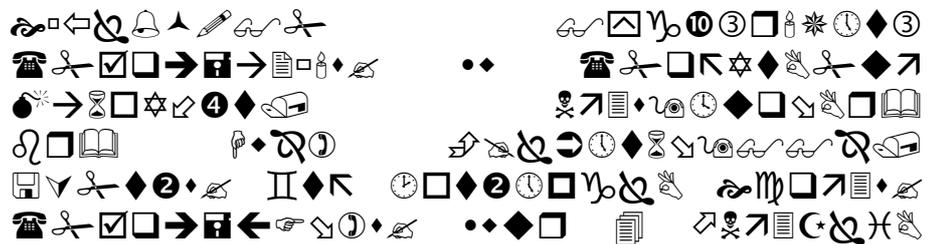
¹² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008, hlm. 81-82.

atau melalui wakil yang ditunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada nasabah dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang ditunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan (*mark-up*) yang disepati bersama. Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi *murabahah* tersebut bersifat 'constant', dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang, serta tidak terkait apalagi terikat oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar. Keadaan ini berlangsung hingga akhir pelunasan hutang oleh nasabah kepada BMT.¹³

2.3.2 Dasar Hukum *Murabahah*

Dalam Fatwa Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 April 2000 tentang *Murabahah* sebagai landasan Syariah transaksi *murabahah* adalah sebagai berikut :¹⁴

a. Al qur'an



¹³ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Miko Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2002, hlm. 38.

¹⁴ Majelis Ulama Indonesia (2003), *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional Edisi Kedua*, Jakarata : MUI), hlm. 22-25

(mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Qs. Al Baqoroh Ayat 275)¹⁶

b. Al Hadits



Artinya:

“menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Qs. AlBaqarah: 275).¹⁷

2.3.3 Manfaat Bai' al-Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi bai' al-murabahah memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi.

Bai' al-murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *bai' al-murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Di antara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut.

- a. *Default* atau kelalaian; nasabah sengaja tidak membayar angsuran.

Fluktuasi harga *komparatif*. Ini terjadi bila harga suatu barang dipasar

¹⁶ Ibid. hlm 58

¹⁷ Muhammad Bin Ahmad Bin Muhammad Ibnu Rusdi Al Qurtubi. *Al Mujtahid Wa Nihayah Al Muqtashid*, Baerut Lebanon: Dar Al Kotob Al Ilmiyah, 1997, hlm 112.

naik setelah bank membelikannya untuk nasabahnya. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.

- b. Penolakan nasabah; barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualnya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- c. Jual beli, karena *bai' al-murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk *default* akan besar.¹⁸

2.3.4 Rukun Dan Syarat Murabahah

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

¹⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *op.cit*, hlm 106-107.

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan), dan tsaman (harga).
- 3) Shighah, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.

Beberapa syarat murabahah menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut.

- a) Murabahah merupakan suatu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b) Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya.
- c) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan

kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agreed dan margin keuntungan didasarkan pada harga agreed ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan kedalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut.

- d) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.¹⁹

2.4 Keputusan

2.4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dan alternatif tersebut bersama konsekuensinya.²⁰

Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi. Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang sedang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari

¹⁹ Ascarya, *Op.cit*, 82-84.

²⁰ <http://devimardhiyanti.blogspot.com/2010/01/definisi-pengertian-keputusan-dan.html>

alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai.

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional.²¹

2.4.2 Jenis Keputusan

Menurut Herbert A.Simon (1980:5-6) telah mengembangkan klasifikasi jenis keputusan yang berbeda, yaitu keputusan yang diprogram (*programmed decisions*) dan keputusan yang tidak diprogram (*nonprogrammed decisions*).

1. Keputusan yang diprogram (*programmed decisions*)

Keputusan dapat diprogramkan sejauh keputusan tersebut berulang dan rutin serta telah dikembangkan prosedur tertentu untuk menanganinya.

2. Keputusan yang tidak diprogram (*nonprogrammed decisions*)

Suatu keputusan tidak diprogramkan manakala keputusan tersebut baru dan tidak tersusun. Oleh karena keputusan tersebut memiliki karakteristik demikian maka tidak ada prosedur yang pasti untuk menangani permasalahan.²²

²¹ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009, hlm 171.

²² Ibid, hlm 172.

2.4.3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pemesanan produk mereka. Para pemasar dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (*metode introspeksi*). Para pemasar dapat menwawancari sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli saat ini, meminta pembeli tersebut menceritakan kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian. Para pemasar dapat mencari para konsumen berencana membeli produk bersangkutan dan meminta para konsumen menguraikan cara yang ideal untuk membeli produk tersebut (*metode preskriptif*). Masing-masing metode memberikan gambaran tentang tahap-tahap dalam proses pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Suatu informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model terbaru menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan

semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan kembali membeli

produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

7. Tindakan Pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.²³

2.4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi social, stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda-beda diasuh dengan

²³ Philip kotler, Manajemen pemasaran, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005 , hlm 223-229.

mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya lingkungan sosial dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini di pengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong mencapai level intensitas yang memadai. motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna mencipatakn gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.²⁴

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

Pertama: Ahmad Ulin Nuha (2010) dengan judul “pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada pegadaian syariah cabang Majapahit Semarang”, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan pelayanan dan citra pegadaian syariah secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai dipegadaian syariah cabang Majapahit Semarang.

Kedua: Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini (2012) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil kredit modal kerja pada BPR Gunung Kawi Semarang”, dapat diambil kesimpulan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

²⁴ *Ibid* hlm. 202-218

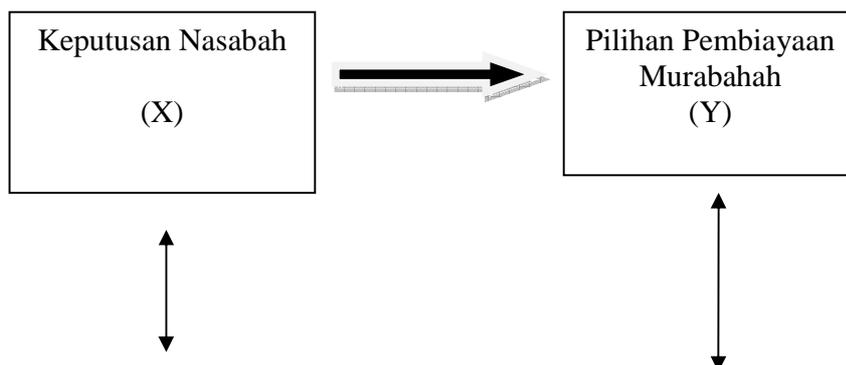
variable keputusan nasabah untuk mengambil kredit modal kerja pada PT. BPR Gunung Kawi Semarang.

Ketiga: Khoirul Uyun (2012) dengan judul “Pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah di BNI Syariah cabang Semarang” (IAIN Walisongo Semarang). Menyimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa produk syariah dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara produk syariah dan promosi adalah kuat. Koefisiensi determinasi 68,3% dari pengambilan keputusan bias dijelaskan oleh variasi dari produk syariah dan bauran promosi ($100\% - 68,3\% = 31,7$).

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.0

Kerangka Pemikiran



1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

1. Faktor administratif
2. Faktor agamis
3. Faktor margin

2.7 Hipotesis

Hipotesis ini adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁵ Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis, yaitu ‘ diduga ada pengaruh positif keputusan nasabah terhadap pilihan pembiayaan murabahah pada KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang’

Ho: $\rho = 0$ berarti tidak berpengaruh signifikan keputusan nasabah pilihan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.

Ha: $\rho \neq 0$ berarti terdapat pengaruh signifikan keputusan nasabah terhadap pilihan pembiayaan murabahah di BMT Syariah Walisongo Mijen Semarang.²⁶

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung,: Alfabeta, 2008, hlm 64.

²⁶ *Ibid*, hlm 67