

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil*. Secara harfiah/*lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Jadi BMT adalah merupakan organisasi bisnis dan juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Fungsi sosial seperti pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana sosial yang lain seperti peran dan fungsi Lembaga Amil Zakat (LAZ).⁶

B. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.⁷

⁶ M.Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 126.

⁷ *Ibid.*, hlm. 127.

C. Fungsi dan Tujuan BMT

BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :⁸

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan kelompok anggota muamalat menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan antara *shahibul maal* dengan *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.
5. Menjadi perantara keuangan antara *shahibul maal* dengan *mudharib*, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.

D. Produk Simpanan *Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu BMT

⁸ *Ibid.*, hlm. 128.

berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi'*) mengendakinya. *Wadi'ah* dibagi menjadi dua yaitu:⁹

1. *Wadi'ah Amanah*

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip, sebagai imbalan jasa atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilainya tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Dalam dunia perbankan produk ini dikenal dengan sebutan *save deposito box*(kotak penyimpanan).

Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah amanah* yaitu:¹⁰

- a. Pihak yang dititip tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b. Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c. Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya, maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.

⁹ *Ibit.*, hlm. 150.

¹⁰ *Ibit.*, hlm. 151.

- d. Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

2. *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Merupakan akad titipan barang atau uang kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah yad dhomanah* yaitu:¹¹

- a. Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b. Penerima titipan bertanggungjawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c. Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

Ayat Al Quran yang dijadikan rujukan dasar akad transaksi

Wadi'ah adalah surat An-Nisa' ayat 58 yaitu :¹²

.....

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya,.....”¹³

¹¹ Ibit., hlm. 152.

¹² M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institut. 1999, hlm. 121.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1997, hlm. 128.

E. Simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁴

Produk simpanan di BMT merupakan produk yang erat kaitannya dengan kepentingan anggota dan calon anggota. BMT harus dapat mengedepankan aspek kualitas produk dan pelayanan yang prima, sehingga produk simpanan di BMT diminati oleh pasar.

Simpanan merupakan simpanan anggota kepada BMT yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai kebutuhannya.¹⁵

F. Preferensi

Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek. Preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah.¹⁶

¹⁴ Winarno, et al., *Kamus Perbankan*, Bandung: CV Pustaka Grafika. 2006, hlm. 467.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 106.

¹⁶ Bank Indonesia Padang dan Universitas Andalas, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Sumatra Barat*, Penelitian, 2000, hlm. 13.

G. Atribut Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁷

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.¹⁸

Dalam hal ini karakteristik produk yang diamati yang menyangkut dengan produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA adalah:

1. Produk
2. Pelayanan
3. Akses

Dan karakteristik nasabah yang sesuai dengan keberadaan BMT NU SEJAHTERA adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin
2. Tingkat Pendidikan
3. Pekerjaan
4. Lingkungan yang berpengaruh
5. Umur

8. ¹⁷ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: ANDI, 1997, hlm. 103.

H. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas.

Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁹

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah:

1. Tersedianya karyawan yang baik.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap bertransaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 15.

I. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis – jenis tingkah laku pembelian berdasarkan keterlibatan dan perbedaan antara merek dibagi menjadi empat, antara lain :²⁰

1. Tingkah Laku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat mencerminkan diri.

2. Tingkah Laku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan

Hal ini akan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3. Tingkah Laku Membeli Yang Merupakan Kebiasaan

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan terjadi dibawah kondisi konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 7e*, Alexander Sindoro, "Dasar-dasar Pemasaran", *Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 160

4. Tingkah Laku Membeli Yang Mencari Variasi

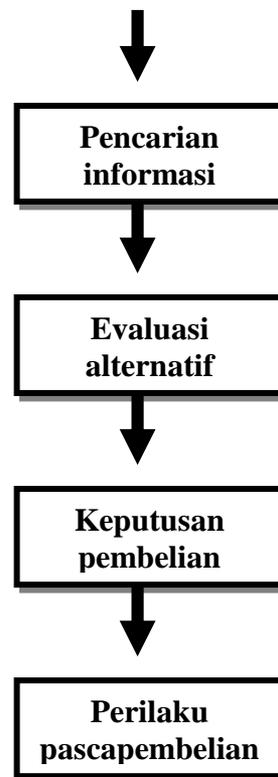
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu, konsumen sering kali mengganti merek.

J. Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk keterlibatan tinggi, akan melewati tahap-demi tahap dengan kecepatan yang berbeda.²¹ Seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

**Pengenalan
masalah**

²¹ M. Taufiq Amir, *op. cit.*, hlm. 65.



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian²²

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

²² Philip Kotler, *Marketing Management*, Hendra Teguh, (eds), "Manajemen Pemasaran", Edisi Melenium, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, hlm. 204.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, kondisi konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yakni :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan.
- c) Sumber publik : media massa.
- d) Sumber pengalaman : menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Prilaku Pascapembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

K. Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku pembeli/konsumen

Tingkah laku konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.²³

Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu:²⁴

1. Faktor Kebudayaan

Faktor yang paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yaitu kelompok, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*, hlm. 143

²⁴ *Ibit.*, hlm. 144

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

L. Perilaku konsumen menurut pandangan Islam²⁵

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Teori konsumsi menurut perspektif Islam. secara garis besar dapat dibagi menjadi empat *aksioma*²⁶ pokok, yaitu :²⁷

²⁵ Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari'ah, (Studi Kasus Pada BRI Syari'ah Cabang Solo)*, STAIN SURAKARTA: Surakarta, 2007, Skripsi, hlm. 31.

²⁶ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, mendefinisikan aksioma adalah kenyataan yang diterima sebagai kebenaran dengan tidak usah dibuktikan atau diterangkan lagi., *Edisi Ketiga*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, 2006, hlm. 19.

²⁷ Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana. 2006, hlm. 89.

1. *Tauhid* (*Unity*/Persatuan)

Konsep *Tauhid* (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai *khalifah*, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut.

2. *Adil* (*Equilibrium*/Keseimbangan)

Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang.

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi.

4. *Amanah* (*Responsibility*/Tanggung Jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan

ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari Kiamat kelak.

5. *Ihsan* (*Benevolence*/ Baik)

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.
2. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.
3. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Dr. Anny Ratnawati, dkk dari Lembaga Penelitian IPB menyimpulkan bahwa bank syariah ternyata lebih diminati kalangan berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini terutama karena didukung dengan sistem jemput bola yang merupakan andalan utama dalam melayani nasabah (terutama BPRS) yang sangat diminati masyarakat dari kalangan tersebut. Temuan hasil studi menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah baik yang berkaitan dengan sistem maupun jenis layanan/jasa, masih dapat dikatakan rendah.. Selain itu *aksesibilitas/keberadaan* bank syariah juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keinginan masyarakat untuk mengadopsi (terus mengadopsi) bank syariah.²⁸

Penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang tahun 2000 menjelaskan bahwa preferensi terhadap tingkat *triabilitas/observabilitas* yang menunjukkan derajat keingin-tahuan masyarakat terhadap perbankan syariah maka terlihat bahwa kabupaten Brebes dan kota Semarang merupakan daerah dengan derajat keingintahuan yang tertinggi. Dan Sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui sistem maupun produk perbankan syariah.

²⁸ Anny Ratnawati, et al., *Bank Syariah Potensi Preferensi & Prilaku Masyarakat di Jawa Barat*, Lembaga Penelitian IPB, Penelitian, 2000, hlm. 23.

Meskipun demikian, ada beberapa daerah yang mempunyai proporsi terbesar berkaitan dengan pengetahuan tentang sistem dan produk terdapat pada Kabupaten Demak dan Kabupaten Kendal.²⁹

Penelitian Bank Indonesia dengan Lembaga Pengkajian Bisnis Dan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya tahun 2000 menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syari'ah adalah: (1) Informasi dan Penilaian, (2) Humanisme dan Dinamis, (3) Ukuran dan Fleksibilitas Pelayanan, (4) Kebutuhan, (5) Lokasi, (6) Keyakinan dan Sikap, (7) Materialisme, (8) Keluarga, (9) Peran dan Status, (10) Kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, (11) Perilaku Pasca Pembelian, (12) Promosi Langsung, dan (13) Agama.³⁰

Penelitian Bank Indonesia Padang dengan Lembaga Penelitian Universitas Andalas tahun 2001 menyimpulkan bahwa 91% responden mempunyai keinginan menabung pada bank syariah dan dengan menggunakan metode logit menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan keputusan individu untuk menjadi nasabah bank syariah yang berarti orientasi pasar bank syariah adalah kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Serta variabel lain yang signifikan untuk menentukan preferensi masyarakat untuk berhubungan dengan bank syariah adalah faktor agama. Dengan kata lain

²⁹ Bank Indonesia dan UNDIP, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*, Penelitian, 2000, hlm. 26.

³⁰ Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya, *Potensi, Preferensi, Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur*, Penelitian, 2000, hlm. 20.

semakin tinggi pemahaman masyarakat tentang konsep syariah, semakin mendorong mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.³¹

Rani Widya Lestari tahun 2006 dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa popularitas, kemudahan mengakses bank syariah dan pelayanannya, persepsi masyarakat tentang bunga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, dan fasilitas, variasi atau pilihan produk dan pelayanan bank syariah juga mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bank syariah.³²

Penelitian oleh Sri Mulyani tahun 2007 memaparkan bahwa sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan syariah yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank syariah.³³

Dwi Martono dalam penelitiannya tahun 2007 menjelaskan bahwa variabel independen yaitu produk BMT, pelayanan, distribusi dan bagi hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu persepsi responden terhadap BMT Amanah Ummah.³⁴

³¹ Bank Indonesia Padang dan Universitas Andalas, *op. cit.*, hlm. 28.

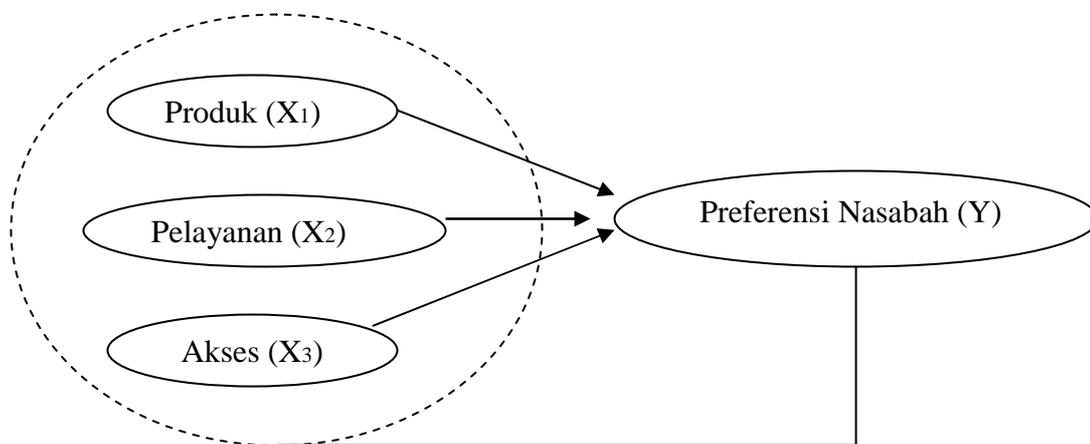
³² Rani Widya Lestari, *Preferensi dan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk – Produk Bank Syariah (Studi Kasus : Bank BTN Syariah dan Bank BNI Syariah di Yogyakarta)*, UII: Yogyakarta, 2006, Skripsi, hlm. 82.

³³ Sri Mulyani, *op. cit.*, hlm. 88.

³⁴ Dwi Martono, *Aalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta, 2007 Skripsi, hlm. 54.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam skripsi ini, objek penelitian berupa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah BMT NU SEJAHTERA di Semarang dalam kaitannya menentukan pilihannya mempergunakan produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA Semarang. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

Sumber : Dari berbagai sumber yang telah dikembangkan

Indikator variabel produk (X_1) adalah:

1. Sesuai dan aman dari segi syariat (tidak *gharar* dan *maisyir*, halal dan baik, tidak *madharat*).
2. Aman dari tindak kriminal.
3. Bermanfaat bagi pengembangan usaha/ekonomi.
4. Imbalan/*insentif*.

Indikator variabel pelayanan (X_2) adalah:

1. Karyawan bersikap ramah kepada nasabah.
2. Menanggapi keluhan yang dihadapi nasabah.
3. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan baik
4. Persyaratan menjadi nasabah mudah dan tidak berbelit –belit.
5. Informasi mudah didapat.
6. Tidak pernah melakukan kesalahan dalam pencatatan.

Indikator variabel akses (X_3) adalah:

1. Mudah menjangkau kantor BMT.
2. Letak kantor BMT yang strategis.
3. Letak kantor BMT dekat dengan rumah.
4. Suasana kantor BMT yang nyaman.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

H1 = variabel produk mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

H2 = variabel pelayanan mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

H3 = variabel akses mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA Semarang.

H4 = variabel produk, pelayanan dan akses mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk simpanan *Wadi'ah* di BMT NU SEJAHTERA Semarang.