

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat ditulis juga *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah/*lughawi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah system keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.

Peran BMT dalam menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil dilingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bmt tidak digerakan dengan motif laba semata, tetapi juga motif sosial. Karena beroperasi dengan pola Syariah, sudah barang tentu mekanisme kontrolnya tidak saja dari aspek ekonomi saja

¹ Muhammad Ridwan. *op. cit.* hlm. 126.

atau control dari luar tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan.²

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).³

2.1.2 Sistem Operasional BMT

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik seba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri. Mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian.⁴

Lembaga keuangan syariah berfungsi menyediakan jasa perantara bagi pemilik modal dengan perusahaan yang membutuhkan dana tersebut. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam dunia bisnis, sehingga uang dari masyarakat dapat dikumpulkan

² *Ibid.* hlm. 73.

³ *Ibid.* hlm. 126.

⁴ *Ibid.* hlm. 126-127.

melalui berbagai bentuk produk penghimpunan dana sebelum disalurkan kembali kepada yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan.⁵

Dalam operasionalnya BMT memiliki empat prinsip perbankan syariah, yaitu:

1. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil berdasarkan akad antara lain: *mudharabah* dan *musyarakah*.

2. Prinsip Jual Beli dengan Marjin Keuntungan (*Mark Up*)

Prinsip jual beli berdasarkan dengan Marjin Keuntungan (*Mark Up*) berdasarkan akad Antara lain: *murabahah*, *istishna'* dan *salam*.⁶

3. Prinsip Sewa⁷

Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dan/ atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yaitu:

1) Pembiayaan ijarah

adalah penyediaan dana atau tagihan yang berupa transaksi sewa dalam bentuk akad ijarah dengan opsi perpindahan hak kepemilikan dengan akad *ijarah Muntahiya bit Tamlik* (IMBT) berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan

⁵ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 2.

⁶ Awalil Rizky, *Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*, Yogyakarta: UCY Press, 2007, hlm. 23.

⁷ Burhanuddin S. *op. cit.* hlm. 70.

nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang/kewajiban sewa sesuai akad.

2) *Pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik*

merupakan pembiayaan sewa beli berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang/kewajiban sewa beli sesuai akad.

4. Prinsip *Non Profit*

Prinsip pinjam meminjam berdasarkan akad qardh. Qardh adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.⁸ Prinsip non profit biasanya diperuntukan bagi karyawan dan orang-orang yang membutuhkan dana untuk keperluan yang sifatnya bukan untuk menambah modal kerja.

2.1.3 Pembiayaan Akad *Mudharabah*

Mudharabah merupakan salah satu bentuk dari perkongsian, yang mana salah satu pihak disebut pemilik modal (*shahibul maal*) yang menyediakan sejumlah uang tertentu dan berperan pasif. Sementara pihak lain disebut pengelola dana (*mudharib*) yaitu orang yang menjalankan usaha, kepengurusan atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Akan tetapi apabila terjadi kerugian dalam menjalankan usaha, maka kerugian tersebut ditanggung oleh pemilik dana, sementara pengelola

⁸ Awalil Rizky. *op. cit.* hlm. 103.

(pengurus) tidak mendapat apa-apa dari jasa yang dilakukan. Istilah mudharabah diambil dari ayat al-Qur'an, yaitu:

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “Dan yang lainnya orang-orang musafir di muka bumi untuk mencari rezeki dari limpahan karunia Allah dan yang lainnya lagi orang-orang yang berjuang pada jalan Allah (membela agama-Nya)”. (Q.S. al-Muzammil: 20)

Kata *يَضْرِبُونَ* berarti mereka yang melakukan suatu usaha untuk mendapat rezeki. Jadi *mudharabah* adalah orang yang berusaha untuk mengembangkan modal yang telah diberikan oleh pengelola.⁹ Bentuk mudharabah dibagi menjadi dua jenis, yaitu:¹⁰

1. *Mudharabah Muqayadah*

Mudharabah Muqayadah adalah *akad mudharabah* dengan pembatasan bentuk kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

2. *Mudharabah mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah merupakan *akad mudharabah* tanpa pembatasan bentuk kerjasama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang

⁹ Hulwati. *op. cit.* hlm. 71-72.

¹⁰ Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2009, hlm. 285.

cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi oleh jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*), merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka.¹¹ Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹²

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” menyebutkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.¹³

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan proses pengolahan informasi yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepercayaan dan kepribadian.

2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

¹¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, ed. V, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 233.

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *op. cit.* hlm. 113.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *op. cit.* hlm. 24-25.

3. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, dalam penelitian ini yang akan diikut sertakan adalah faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional. Karena faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional sudah dapat mewakili menjadi penentu dalam perilaku pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa.

2.1.5 Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, pilihan yang lebih diprioritas, kecenderungan dan kesukaan dalam memilih sesuatu.¹⁴ Preferensi (*preference*) adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik.¹⁵ Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide.¹⁶

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Beberapa faktor penentu yang mempengaruhi variasi

¹⁴ Hasan Alwi, *et al*, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. III, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, hlm. 894.

¹⁵ Ari Pradhanawati, Jurnal: "Potensi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah," Bandung: Departemen Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, 2011, hlm. 3.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Prehalindo : 2000) ed.10 h.154.

dalam perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu tersebut dapat di bagi menjadi dua faktor utama :¹⁷

- 1) Faktor Lingkungan. Perilaku konsumen di dalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti:
 - a. Budaya,
 - b. Kelas sosial,
 - c. Pengaruh pribadi.
- 2) Faktor Psikologis. Faktor ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari :
 - a. Motivasi dan keterlibatan
 - b. Persepsi
 - c. Proses belajar / pengetahuan
 - d. Kepercayaan, demografi dan sikap

2.1.6 Proses Pembelian

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian, yaitu: ¹⁸

1. Pengenalan Kebutuhan

Adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

¹⁷ Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)", Jakarta: TAZKIA Islamic Business and Finance Review.

¹⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *op. cit.* hlm. 129.

Merupakan seorang konsumen yang tergerak stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan yang paling disukai.

5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.7 Atribut Produk/Jasa

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.¹⁹ Karakteristik atribut produk yang diamatai dalam hal ini yang menyangkut pembiayaan akad mudharabah di BMT Muamalat Limpung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian jurnal Ari Pradhanawati yang berjudul “Potensi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah”. Bahwa preferensi nasabah dapat digambarkan berdasarkan nilai-nilai budaya yang melekat pada pegadaian syariah (tidak mempraktekan riba) menjadi salah satu faktor penentu responden untuk memilih

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: ANDI, 1997, hlm . 103.

menggunakan jasa pegadaian syariah. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33 persen, yang menyatakan setuju 63 persen, sisanya yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 4 persen. Kontribusi dari variabel preferensi terhadap perilaku memilih pegadaian syariah adalah sebesar 6,4 persen. Dengan nilai-nilai positif yang dianut oleh pegadaian syariah (nilai agama, nilai sosial dan nilai budaya) menjadi dasar bagi para nasabah untuk lebih memilih pegadaian syariah sekaligus untuk menghindari praktek riba.²⁰

Jurnal ilmiah atas Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah - Bank Indonesia Dengan Institut Pertanian Bogor dengan judul “Potensi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan”. Bahwa, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi bank syariah di Kalimantan Selatan adalah jenis pekerjaan, pertimbangan profesionalisme dan aksesibilitas bank, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, posisi tokoh keagamaan, persepsi terhadap bunga yang bertentangan dengan agama, kesan positif terhadap bank syariah dan keberadaan bank syariah.

Sedangkan keputusan masyarakat untuk ingin mengadopsi bank syariah dipengaruhi variabel-variabel: pendidikan non formal baik keagamaan maupun bisnis, jenis pekerjaan pengusaha dan karyawan, keterbukaan terhadap informasi, pengetahuan terhadap bank syariah, kesan terhadap bank syariah, persetujuan

²⁰ Ari Pradhanawati, Jurnal: “Potensi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah”, Bandung: Departemen Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, 2011, hlm. 4-5.

terhadap prinsip syariah dan status responden (nasabah bank konvensional dan non nasabah bank).²¹

Skripsi yang berjudul *Analisis Preferensi Nasabah Bank Syariah Di Kota Surakarta* oleh Aprilia Wahyu Dini di Jurusan/Program Studi : Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta 2007. Bank syariah yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta adalah bank syariah yang mempunyai keuntungan relatif dengan nisbah antara nasabah dan bank syariah sama, tersedia ATM yang banyak, proses transaksi yang cepat, bagi hasil, dan tersedia sarana transportasi umum. Atribut Bank syariah yang paling dipertimbangkan dalam pembelian bank syariah adalah atribut kompleksitas. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kompleksitas, keuntungan relatif, observabilitas, kompatibilitas dan aksesibilitas.²²

Skripsi Dani Panca Setiasih dengan judul "*Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai thitung adalah 1,534 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan thitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini diketahui

²¹ Jurnal ilmiah, Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah - Bank Indonesia Dengan Institut Pertanian Bogor, "Potensi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan". 2004.

²² Aprilia Wahyu Dini, "Analisis Preferensi Nasabah Bank Syariah Di Kota Surakarta", skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta 2007.

bahwa nilai thitung adalah 3,307 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung dan variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai thitung adalah 7,173 sedangkan nilai t tabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijadikan alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.²³

Hasil penelitian jurnal ilmiah Eriyati yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan (Kredit) Pada PT. BRI Syariah Pekanbaru*”. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 41 responden mengenai faktor-faktor pembiayaan yang mempengaruhi permintaan pembiayaan (kredit) pada PT. BRI Syariah Pekanbaru diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pembiayaan (kredit) pada PT. Bank BRI Syariah Pekanbaru adalah faktor pelayanan yang mencakup aspek kecepatan proses (7,32 persen) dan pelayanan pegawai (19,51 persen) selera konsumen berupa persyaratan yang mudah (17,07 persen) serta faktor keyakinan/menjalankan syariat Islam (56,10 persen). Faktor yang paling dominan mempengaruhi permintaan pembiayaan (kredit) pada PT. Bank BRI Syariah

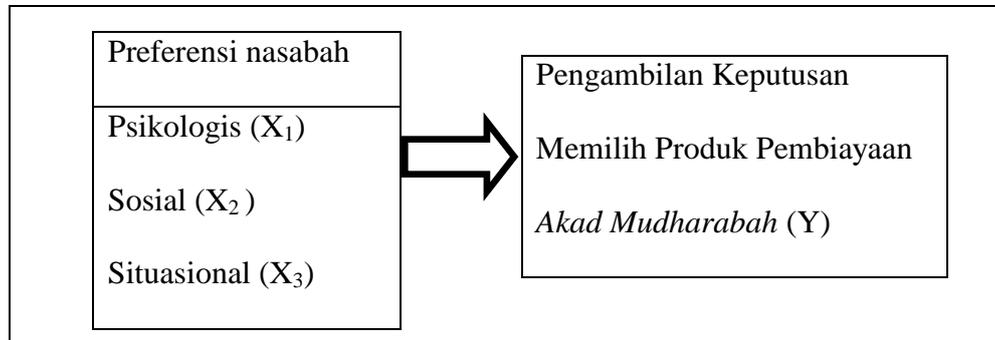
²³ Dani Panca Setiasih, “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)”, skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2011.

Pekanbaru adalah faktor keyakinan/menjalankan Syariat Islam (50,10 persen) diantara empat faktor yang diteliti.²⁴

Tesis dari Muhammad Aris Safi'i yang berjudul "*Preferensi Nasabah Terhadap Gadai Emas Syariah*" (Studi Kasus Gadai Emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta). Penelitian ini mengacu pada pokok permasalahan "faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi nasabah terhadap gadai emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta". Dari hasil penelitian tersebut yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap gadai emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta dapat diketahui bahwa: preferensi nasabah gadai emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta lebih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai trust dan religious.²⁵

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dari berbagai sumber yang telah dikembangkan

²⁴ Eriyati, Jurnal ilmiah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan (Kredit) Pada PT. BRI Syariah Pekanbaru", Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru, 2009.

²⁵ Muhammad Aris Safi'i, *Preferensi Nasabah Terhadap Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Gadai Emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)*, tesis pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.²⁶ Dalam hipotesis terdapat hipotesis nihil dan hipotesis alternatif yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis nihil atau nol hipotesis (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antarvariabel.
2. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antarvariabel.

Sesuai dengan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh positif antara preferensi psikologis nasabah terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan *akad mudharabah* di BMT Muamalat Lampung.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif antara preferensi sosial nasabah terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan *akad mudharabah* di BMT Muamalat Lampung.

Ha3 : Terdapat pengaruh positif antara preferensi situasional (X_3) nasabah terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan *akad mudharabah* di BMT Muamalat Lampung.

²⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, cet. ke-7, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, hlm. 76.