

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### 2.1.1 Lembaga keuangan

Menurut surat keputusan menteri keuangan republik indonesia No.792 tahun 1990 tentang “lembaga keuangan “, lembaga keuangan diberi batasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan

Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank . mengingat kegiatan utama dari lembaga keuangan adalah menghimpun dan menyalurkan dana, perbedaan antara bank dan lembaga keuangan bukan bank dapat dilihat melalui kegiatan utama mereka.<sup>1</sup> Berdasarkan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang “perubahan atas undang-undang No. 7/1992 tentang perbankan ,” lembaga keuangan bank terdiri atas bank berdasarkan prinsip syari’ah dan perkreditan rakyat.

Bank umum dan bank perkreditan rakyat dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip bank konvensional atau bank berdasarkan prinsip syari’ah. Bank di definisikan oleh undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU

---

<sup>1</sup> Sigit Triandaru, & Totok Budisantosa, *Bank dan Lembaga keuangan IAIN* , Jakarta: salemba empat, 2006, eds, 2. h. 5

nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagai “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk –bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### 2.1.2 Lembaga Keuangan Syari’ah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsinya sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti emas, berlian, uang, dan sebagainya.

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syari’ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari’ah.<sup>2</sup> Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasinya disesuaikan dengan prinsip Islam.<sup>3</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syari’ah adalah lembaga keuangan yang menggunakan prinsip dan operasionalnya berdasarkan prinsip syari’ah. Berdirinya bank-bank baru yang bekerja berdasarkan prinsip syari’ah akan menambah

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Lembaga Keuangan Syari’ah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 27

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002), h. 13

semarak lembaga keuangan syari'ah yang telah ada, seperti bank umum syari'ah, BPR Syari'ah, dan Baitul Mal wat Tamwil (BMT).<sup>4</sup>

### 2.1.3 BMT (*Baitul Maal at Tamwil*)

#### 2.1.3.1 Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wat tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.<sup>5</sup>

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/ mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama,

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 19

<sup>5</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul maal wa tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 126

lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah<sup>6</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berkecimpung dalam bisnis saja tetapi juga sosial.

#### 2.1.3.2 produk-produk BMT

##### 1. Produk Pengumpulan Dana

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad Wadiah dan Mudharabah.

a. Simpanan Wadiah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh BMT kepada penyimpan dana dapat diberikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba bagi BMT .

Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua:

- 1) Wadi'ah Amanah
- 2) Wadi'ah Yadhomanah

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.126

b. Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan semacam bagi hasil. Variasi jenis simpan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti:

- 1) Simpanan Idul Fitri
- 2) Simpanan Idul Qurban
- 3) Simpanan Haji
- 4) Simpanan Pendidikan
- 5) Simpanan Kesehatan, dll.

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BMT juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini BMT dapat berfungsi sebagai amil.

## 2. Produk Penyaluran Dana

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.

Orientasi pembiayaan yang di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industry rumah tangga, perdagangan dan jasa. Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu:

- 1) Akad syirkah
- 2) Akad jual beli

Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggota. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan islami lainnya adalah:

1. Pembiayaan Bai' bitsaman ajil (BBA). Pembiayaan berakad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus

dibayarkan oleh pinjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.

2. Pembiayaan Murabahah (MBA), pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan bai' bithaman ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliaannya.
3. Pembiayaan Mudharabah (MDA). Pembiayaan mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.
4. Pembiayaan Musyarakah (MSA). Pembiayaan dengan akad syirkah adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
5. Pembiayaan al-Qordhul Hasan. Pembiayaan dengan akad ibadah. Pembiayaan Qordhul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota

yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidak mampunya untuk melunasi kewajiban usahanya.<sup>7</sup>

#### 2.1.4 *Price* Pembiayaan *Murabahah*

##### 2.1.4.1 Pengertian Harga (*Price*)

Dalam teori ekonomi, harga nilai dan faedah merupakan istilah yang saling berhubungan, *faedah* adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik harga lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah *harga*. Jadi *harga* adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit untuk mendefinisikan harga. Tetapi dalam

---

<sup>7</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, eds. 1, Cet. 1, 2000, h. 117-120

keadaan yang lain *harga* dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa :

*Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.*<sup>8</sup>

Harga (price) menurut Henry Simamora adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (pricing) barang dan jasa memainkan peran strategik di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens, pertumbuhan yang lambat di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>9</sup>

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

---

<sup>8</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, cet .3, 1999, h.147

<sup>9</sup> Henry simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, cet. 1, 2000, h. 574

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun harga jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.<sup>10</sup>

*konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.*

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

---

<sup>10</sup> <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>, di download pada tanggal 2 maret 2012

#### 2.1.4.2 Reaksi konsumen Terhadap Harga dan Prosedur Penentuan harga

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya disebut *superior* dan barang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang konsumen lebih menonjolkan *kesan* daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat dibeli oleh konsumen.

Bila mana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai disini meliputi enam tahap :

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

f) Memilih harga tertentu.<sup>11</sup>

#### 2.1.4.3 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut.

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut.

- 1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
- 2. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, cet.3, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1999, h. 148-150

#### 2.1.4.4 Pengertian *Bai' Murabahah*

*Bai' Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>12</sup>

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contract*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh).

Karena dalam definisinya di sebut adanya “keuntungan yang di sepakati” karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

*Bai' murabahah* dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai *murabahah* kepada pemesan pembelian (KPP). Dalam *kitab al-ulum*, imam syafi'i menamai transaksi sejenis ini dengan istilah *al-aamir bisy-syira*.

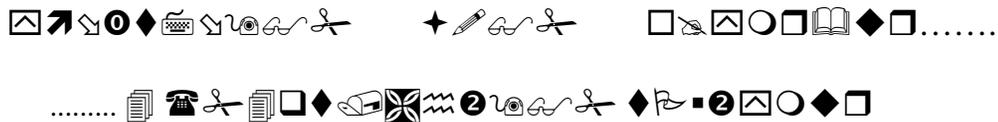
---

<sup>12</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, cet 1, Jakarta; Gema Insani Press, 2001 h. 101

*Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah)<sup>13</sup>

2.1.4.5 Landasan Syari'ah

a) Al- Qur'an



Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....” (Al Baqarah:275)



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

<sup>13</sup> Adimarwan Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h. 113

## b) Al- Hadits

*Dari suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda , “tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah(mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah)<sup>14</sup>*

2.1.4.6 Rukun dan Syarat *Bai' Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli suatu barang yang di mana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang. Dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.

Dalam pelaksanaannya di bank syari'ah, bank membeli kan terlebih dahulu barang yang di butuhkan nasabah . bank melakukan pembelian barang kepada *supplier* yang ditunjuk oleh nasabah atau bank. Kemudian bank menetapkan harga jual barang tersebut berdasarkan kesepakatan bersama nasabah. Nasabah dapat melunasi pembelian barang tersebut dengan cara sekaligus atau mengangsur.

## 1) Rukun Bai' Murabahah

## 1. Pihak yang berakad:

---

<sup>14</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, cet 1, Jakarta; Gema Insani Press, 2001 h 102

- a. Penjual
  - b. pembeli
2. Objek yang di akadkan:
- a. Barang yang diperjualbelikan
  - b. Harga
  - c. Objek yang di akadkan
3. Akad/ sighthot:
- a. Serah (*ijab*)
  - b. Terima (*qobul*)

## 2) Syarat Bai' Murabahah

1. pihak yang berakad:
  - a. cakap hukum
  - b. suka rela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa/terpaksa/di bawah tekanan
2. objek yang diperjualbelikan:
  - a. tidak termasuk yang diharamkan/dilarang
  - b. bermanfa'at
  - c. penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
  - d. merupakan hak milik penuh pihak yang berakad
  - e. sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli
3. akad/*sigot*:

- a. harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
- b. antara *ijab qobul* (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati
- c. tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/ kejadian yang akan datang
- d. tidak membatasi waktu, missal: saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.<sup>15</sup>

## 2.1.5 Minat

### 2.1.5.1 Pengertian Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.<sup>16</sup> Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan)

---

<sup>15</sup> Tim pengembangan Perbankan Syari'ah Institut Bankir Indonesia, *Bank Syari'ah: Konsep, Produk dan Implementasi Operasional*, Jakarta:Djambatan, 2001, h. 76-77

<sup>16</sup> Wjs. Poerwadarmata, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, h. 1181.

dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.<sup>17</sup>

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.<sup>18</sup>

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>19</sup>

#### 2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Adapun pendapat Crow dan Crow, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Dengan sistem dan teknik perhitungannya yang lebih mudah

---

<sup>17</sup> Abdul Rahman Saleh, Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 263.

<sup>18</sup> Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, h. 116.

<sup>19</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offset Printing, 2000, h. 62.

dicerna baik oleh nasabah maupun oleh pihak bank, sehingga aspek kejelasan lebih mengedepan.

- b) Motif Sosial, membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Dalam hal ini persyaratan yang mudah untuk mendapatkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sehingga menarik perhatian bagi nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di BMT Artha Salsabil.
- c) Faktor Emosional, bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut<sup>20</sup>.

#### 2.1.5.3 Macam-macam minat

Macam-macam minat di bagi tiga diantaranya adalah:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan

---

<sup>20</sup>Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004. h.106

biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.<sup>21</sup>

Dalam al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT.

---

<sup>21</sup> Abdul Rahman Saleh, Dan Muhib Abdul Wahab , *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 265.



*Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S. Al-Alaq: 3-5).<sup>22</sup>*

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri kita.<sup>23</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis telah mengadakan penelusuran karya ilmiah. Adapun karya-karya ilmiah yang setingkat dengan masalah sistem operasional perbankan syari’ah sebagai berikut:

<sup>22</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *op.cit*, h. 939.

<sup>23</sup> Rohmat Saleh, ” Pengaruh Bauran Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung di PT. Bank Syari’ah Mandiri ”, Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri, Kudus, Perpustakaan STAIN Kudus, 2002, h.36

- a. Penelitian Sukron (2010), yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank BNI Syari’ah Cabang Semarang”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan pengujian terhadap 68 responden nasabah pada BNI Syari’ah cabang Semarang terbukti faktor minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank BNI Syari’ah cabang Semarang adapun besarnya pengaruh faktor minat dari urutan yang berpengaruh tersebar sampai yang terkecil adalah lokasi sebesar 28% reputasi sebesar 20,3%, profit sharing sebesar 15,1%, pelayanan sebesar 13%, promosi sebesar 12,4%, dan religious stimuli sebesar 10,2%. Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan oleh nilai p value 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor minat nasabah non muslim terhadap Bank BNI Syari’ah Cabang Semarang.<sup>24</sup>
- c. Penelitian Rifa’atul machmudah (2009), yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah” (studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang). Analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, variabel pelayanan, variabel *religijs stimuli*, variabel *reputasi*, variabel *profit sharing*, dan variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

---

<sup>24</sup> Sukron, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank BNI Syari’ah Cabang Semarang*: Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2010, h. iv

minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang dengan besaran nilai dalam uji F sebesar 95,4%.<sup>25</sup>

- d. Penelitian Mukti Nasochan (2012) yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Menabung Dengan Akad Syariah” (Studi pada BMT Surya Sekawan Mandiri Kecamatan Boja). Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam menabung akad syariah ada empat yaitu variabel profit sharing, lokasi, pelayanan, serta variabel promosi. Dari ke empat variabel tersebut setelah melihat uji regresi berganda dengan koefisien beta terhadap masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa faktor profit sharing yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu sebanyak 0,464.<sup>26</sup>

### 2.3 Kerangka Berfikir

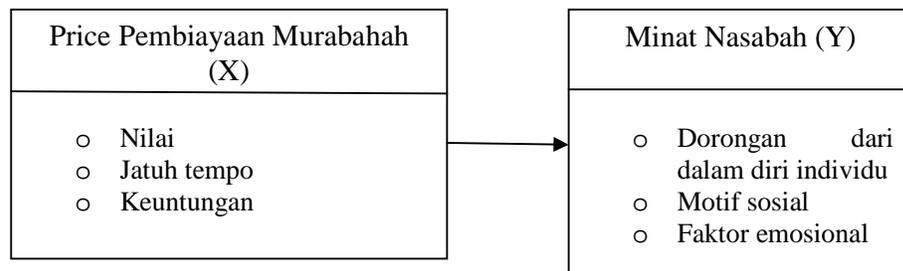
Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang*, Semarang: Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2009, h. 115

<sup>26</sup> Mukti Nasochan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Menabung Dengan Akad Syariah* (studi pada BMT Surya Sekawan mandiri Kecamatan Boja), Semarang: Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2012, h. 100

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.<sup>27</sup> Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>28</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *price* pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah di BMT Artha Salsabil.

---

<sup>27</sup> Muhammad, "Metodologi Penelitian Islam Pendekatan Kuantitatif". Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2008. h.78

<sup>28</sup> H. M Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Jakarta: Prenada Media, h. 75