

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Kosumen

Untuk memahami perilaku konsumen pada awalnya pemasar mengadakan kontak langsung dengan membeli dan berupaya untuk memahami perilaku konsumen tersebut. Namun dengan semakin berkembangnya pasar, pemasar tidak dapat lagi melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Perusahaan biasanya melakukan riset atas perilaku konsumen tersebut. Untuk mengetahui respon dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar.

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu, seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian.

Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut:

- 1) *Self-concept attachment* yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen.
- 2) *Nostalgic attactment* yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya.
- 3) *Interdependence* yaitu dimana produk menjadi bagian rutinitas sehari-hari pelanggan.

4) *Love* yaitu dimana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu.¹

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²

Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.³

Menurut Winardi sebagaimana dikutip dalam buku Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.⁴

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta sebagaimana dikutip dalam buku Danang Sunyoto mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam evaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.⁵

Definisi diatas mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- 1) Tahap perolehan : mencari dan membeli.
- 2) Tahap konsumsi : menggunakan dan mengevaluasi.

¹Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, 2011, hlm. 11.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Galia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 25.

³Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*, Journal of Indonesian Applied Economics, 2010, hlm. 44.

⁴Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 4.

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, Cet. I, 2013, hlm. 3-4.

- 3) Tahap tindakan pasca pembelian : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.⁶

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.⁷

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.⁸

⁶Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I.Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 9-10.

⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet. II, 2013, hlm. 8.

⁸Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 235-236.

Sementara itu, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang keduanya terdiri dari beberapa indikator atau penunjuk yang bisa menjelaskan faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatan psikologis. *Pertama*, faktor kekuatan budaya, antara lain: faktor budaya, faktor kelas social, faktor kelompok anutan, dan faktor keluarga. *Kedua*, kekuatan psikologis terdiri dari: faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan dan konsep diri atau *self-concept*.⁹

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

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

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati dan moralitas. Islam tidak mengajarkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniyah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan kebutuhan jasmaninya.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup

⁹Ghozali Maski, *Op. Cit.*, hlm. 45.

untuk memperoleh kesejahteraan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.¹⁰

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan ini yang menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.¹¹

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini.¹²

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang diperhatikan adalah baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Kemudian yang termasuk dalam batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang

¹⁰Ghozali Maski, *Op. Cit.*, hlm. 46.

¹¹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 12.

¹²*Ibid.*, hlm. 14.

Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.¹³

Prinsip konsumsi seorang muslim adalah kemurahan hati dan mementingkan kepentingan sosial secara luas, berbeda dengan konvensional yang berprinsip pada maksimalisasi kepuasan individu dengan tidak memedulikan orang lain selama individu tidak mengganggu kepentingan orang lain atau dalam ekonomi konvensional dikenal dengan *optimum pareto*, yang diperkenalkan pertama kali oleh Vilfredo Pareto.

Oleh karena itu, konsumen muslim tetap mendapat kepuasan maksimal walaupun pendapatannya terbagi untuk konsumsi dan pengeluaran di jalan Allah (zakat, infak, sedekah).¹⁴

Ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam adalah: *pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zat Nya maupun cara memperolehnya. Zat merupakan *necessary condition*, sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*.¹⁵

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima fungsi dasar sebagai berikut:¹⁶

a) Prinsip keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rizki zat secara halal dan tidak melanggar hukum.

b) Prinsip kebersihan

¹³*Ibid.*, hlm. 15.

¹⁴Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op. Cit.*, hlm. 245.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 46.

¹⁶Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op. Cit.*, hlm. 232-233.

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci al-Qur'an maupun Sunnah tentang makanan harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera.

c) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan.

d) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan karena kemurahan hati-Nya.

e) Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terahirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai dan spiritual.

Selain itu, terdapat juga tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori konsumsi, yaitu:¹⁷

- 1) Seorang muslim harus menyakini dengan keimanan dan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Kenyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: *pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan di akhirat. *Kedua*, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.
- 2) Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah dengan kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang akan dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan

¹⁷Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm. 123.

ketakwaan kepada Allah merupakan kunci dalam moralitas Islam.

- 3) Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Sebaliknya, harta juga dapat menjerumuskan kehidupan manusia kedalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Pelaksanaan Islam sebagai *way of life* secara konsisten dalam semua kegiatan kehidupan akan melahirkan sebuah tatanan kehidupan yang baik, sebuah tatanan yang disebut sebagai *hayatan thayyiban*. Sebaliknya, menolak aturan itu atau sama sekali tidak memiliki keinginan untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan maka akan melahirkan kekacauan dalam kehidupan, *ma'isyatan dhanka* atau kehidupan yang sempit serta kecelakaan di akhirat nanti.

Aturan-aturan itu juga diperlukan untuk mengelola *wasilah al-hayah* atau segala sarana dan prasarana kehidupan yang diciptakan oleh Allah SWT untuk kehidupan manusia secara keseluruhan. *Wasilah al-hayah* ini dalam bentuk udara, air, tumbuhan, hewan ternak, dan harta benda lainnya yang berguna dalam kehidupan.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT berikut ini:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى
السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢١﴾

Artinya: “Dia lah (Allah) Yang menjadikan untuk kamu Segala Yang ada di bumi, kemudian ia menuju Dengan kehendakNya ke arah (bahan-bahan) langit, lalu dijadikannya tujuh langit

¹⁸ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 8.

*Dengan sempurna; dan ia Maha mengetahui akan tiap-tiap sesuatu". (Q.S Al-Baqarah:29).*¹⁹

Sebagaimana keterangan di atas, Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi. Pandangan tersebut, diuraikan sebagai berikut:²⁰

Pertama, pemilik mutlak atas segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda, adalah Allah SWT. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai dengan ketentuannya.

Kedua, status harta yang dimiliki manusia adalah sebagai berikut:

- a. Harta sebagai amanah (titipan, *as a trust*) dari Allah SWT. Manusia hanyalah memegang amanah karena memang tidak mampu mengadakan benda dari benda dari tiada.
- b. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebihan.
- c. Harta sebagai ujian keimanan, hal ini terutama menyangkut soal cara mendapatkan dan memanfaatkannya apakah sesuai ajaran Islam atau tidak.
- d. Harta sebagai bekal ibadah, yakni untuk melaksanakan perintah-Nya dan melaksanakan *muamalah* diantara manusia melalui kegiatan zakat, infak, dan sedekah.

Ketiga, pemilikan harta dapat dilakukan antara lain melalui usaha (*a'mal*) atau mata pencaharian (*ma'isyah*) yang halal dan sesuai aturan-Nya.

Keempat, dilarang mencari harta, berusaha, atau bekerja yang dapat melupakan kematian, melupakan *dzikrullah* (tidak ingat kepada Allah dengan segala ketentuan-Nya), melupakan shalat dan

¹⁹Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an Departemen Agama RI, 1997, hlm. 4.

²⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, hlm. 8-10.

zakat, dan memusatkan kekayaan hanya kepada sekelompok orang yang kaya saja.

Kelima, dilarang menempuh usaha yang haram, seperti melakukan kegiatan riba, perjudian, berjual beli barang yang dilarang atau haram, mencuri, merampok, penggasaban, melalui cara-cara yang batil dan merugikan, serta melalui suap-menyuap.

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Hampir semua penulis mendefinisikan pengambilan keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²¹ Proses itu untuk menentukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berfikir sistematis. Dalam dunia manajemen atau dalam kehidupan organisasi, baik swasta maupun pemerintah, proses atau seri tindakan itu lebih banyak tampak dalam berbagai diskusi.

Suatu aturan kunci dalam pengambilan keputusan adalah “sekali kerangka yang tepat sudah diselesaikan”. Dan sekali keputusan dibuat sesuatu mulai terjadi. Dengan kata lain, keputusan mempercepat diambilnya tindakan, mendorong lahirnya gerakan dan perubahan. Jadi aturan ini menegaskan bahwa harus ada tindakan yang harus dibuat kalau sudah tiba saatnya dan tindakan itu tidak ditunda. Sekali keputusan dibuat, harus diberlakukan dan kalau tidak sebenarnya itu bukan keputusan tetapi lebih tepat dikatakan suatu hasrat, niat yang baik.²²

²¹ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 357.

²² J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: untuk Organisasi Publik dan Organisasi NonProfit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 47-48.

Sehubung dengan itu, pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita dan aspirasi.
- 2) Pencapaian tujuan melalui implementasinya.

Ringkasnya, keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan dan ini semua berintikan pada hubungan kemanusiaan.

b. Konsep Pengambilan Keputusan

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah ini timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis ada tiga tingkatan.

- 1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.
- 2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas). Pada tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

- 3) Pemecahan masalah yang diperluas. Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.²³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

- 1) Persepsi

Adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.²⁴

- 2) Pengetahuan

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.²⁵

- 3) Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan seseorang bagaimana dia menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi

²³ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 360-361.

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, 2013, ANDI, Yogyakarta, hlm. 42.

²⁵ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, Jilid 1, hlm. 322.

menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pula konsumsinya.²⁶

Menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Pada dasarnya, masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.²⁷

4) Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan dan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.²⁸

d. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

- 1) Pengenalan kebutuhan; pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya terjadi.
- 2) Waktu; waktu akan mendorong pengetahuan kebutuhan konsumen.
- 3) Perubahan situasi; perubahan situasi akan menyebabkan konsumen aktif dalam memenuhi kebutuhannya.

²⁶ Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 46.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 47.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 48.

- 4) Pemilihan produk; ketika konsumen memiliki sebuah produk maka seringkali memunculkan kebutuhan untuk memiliki produk yang lain.
- 5) Konsumsi produk; habisnya persediaan makanan konsumen seringkali mendorong untuk segera melakukan pembelian kembali konsumsi berikutnya.
- 6) Perbedaan individu; konsumen melakukan pembelian karena merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa produk lamanya tidak berfungsi dengan baik.
- 7) Pengaruh komunikasi pemasaran; program ini akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan baik dan menarik akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.²⁹

Untuk suksesnya pengambilan keputusan itu maka “sepuluh hukum” hubungan kemanusiaan hendaknya menjadi acuan dari setiap pengambilan keputusan. Sepuluh hubungan itu adalah sebagai berikut:³⁰

- a) Harus ada tujuan sinkronisasi antara tujuan organisasi dengan tujuan masing-masing anggota organisasi tersebut.
- b) Harus ada suasana dan iklim kerja yang menggembarakan.
- c) Interaksi antara atasan dan bawahan hendaknya memadu informalitas dengan formalitas.
- d) Manusia tidak boleh diperlakukan seperti mesin.
- e) Kemampuan bawahan harus dikembangkan terus hingga titik yang optimum.
- f) Pekerjaan dalam organisasi hendaknya yang bersifat menantang.

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hlm. 361-362.

³⁰J. Salusu, *Op.Cit.*, hlm. 48-49.

- g) Hendaknya ada pengakuan dan penghargaan terhadap mereka yang berprestasi.
- h) Kemudahan-kemudahan dalam pekerjaan hendaknya diusahakan untuk memungkinkan setiap orang melaksanakan tugasnya dengan baik.
- i) Sehubungan dengan penempatan, hendaknya digunakan prinsip *the right man on the right place*.
- j) Tingkat kesejahteraan hendaknya juga diperhatikan antara lain dengan pemberian balas jasa yang setimpal.

e. Faktor-Faktor Yang Terkait Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang terkait dengan pengambilan keputusan antara lain yaitu:

a. Kualiatas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan karyawan perbankan juga terdapat etika yang mampu mempengaruhi kedua belah pihak agar karyawan perbankan dan nasabah saling menghargai satu sama lain. Menurut Gronroos sebagaimana dikutip dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.³¹

Dalam layanan meliputi nilai tambah, rentang, kualitas pelayanan, standar kinerja, pemasaran kebutuhan, ekspektasi pelanggan dan kepercayaan. Dimana kepercayaan adalah pengetahuan mengenai suatu objek, atributnya, dan

³¹ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hlm. 2.

manfaatnya. Dengan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan bahwa sistem yang mengintegrasikan berbagai macam anggaran riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

b. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari pemasaran yaitu saluran distribusi yang memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Lokasi adalah bagian dari *marketing mixplace* atau distribusi. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaannya memastikan produknya. Karena tujuan dari distribusi itu sendiri adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat. Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Dalam menentukan tempat yang mudah dan terjangkau akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi diantaranya lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi.³²

c. Lingkungan

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan

³² T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm 66.

mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Peter Olson bagaimana dikemukakan dalam buku Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa lebih mudah untuk melihat pengaruh lingkungan dalam konteks situasi tertentu. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.³³

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Pengaruh pribadi sangat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen yang selektif akan aktif melibatkan diri mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³⁴

Situasi konsumen terdiri atas tiga macam: situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bisa bersifat pribadi atau nonpribadi. Konsumen mungkin memperoleh informasi melalui komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga.³⁵

d. Bagi Hasil

Islam mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pertumbuhan usaha riil. Pertumbuhan usaha riil akan memberikan pengaruh positif pada pembagian hasil yang diterima oleh beberapa pihak yang melakukan usaha. Pembagian hasil usaha dapat dipublikasikan dengan model bagi hasil. Bagi hasil yang diterima atas hasil usaha, akan

³³Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 325.

³⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm 30.

³⁵Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 326.

memberikan keuntungan bagi pemilik modal yang menempatkan dananya dalam kerja sama usaha.³⁶

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.³⁷

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.³⁸ Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.

3. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal Wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan Baitul Maal Wa Baitul Tanwil. Secara *harfiah lughawi* Baitul Maal berarti rumah dana dan Baitul

³⁶Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 23.

³⁷Muhamad Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, hlm. 26.

³⁸Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 95-96.

Tamwil berarti rumah usaha. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggotanya (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.³⁹ Sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁴⁰

Sebagai lembaga sosial, Baitul Maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat (LAZ). Oleh karena itu Baitul Maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴¹

Dengan demikian, BMT memiliki empat ciri utama, yaitu:

- a) Sebagai lembaga keuangan nonbank yang berorientasi bisnis dan mencari laba dari seluruh pembiayaan yang diterapkan;

³⁹Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 44-45.

⁴⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2013, hlm. 107.

⁴¹Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 23.

- b) Sebagai lembaga keuangan nonbank yang nirlaba, yang berorientasi pada kemanusiaan dan kemaslahatan umat;
- c) Sebagai lembaga ekonomi umat yang dibangun oleh swadaya masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan para pengusaha kecil untuk tujuan duniawi dan ukhrawi;
- d) Lembaga ekonomi yang mengembangkan dua konsep pembiayaan melalui akad perniagaan dan akad kebajikan yang murni untuk kepentingan ibadah.⁴²

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua, dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.⁴³

b. Prinsip BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan 4 prinsip, yaitu:

1. Prinsip Bagi Hasil

Dengan menggunakan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

a) *Al-Mudharabah*

b) *Al-Musarakah*

⁴²Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 23- 24.

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 319.

c) *Al-Muzara'ah*

d) *Al-Musaqah*

2. Sistem Jual Beli

Sistem jual beli merupakan suatu cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

a) *Bai'al-Murabahah*

b) *Bai'al-Salam*

c) *Bai'al-Istishna*

d) *Bai'bitsaman Ajil*

3. Sistem non-profit

Merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

a) *Al-Qardhul hasan*

b) Akad bersyarikat

Yaitu kerjasama antara dua atau lebih dan masing-masing pihak mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

1) *Al-Musyarakah*

2) *Al-Mudharabah*.⁴⁴

c. Penghimpun Dana

Penghimpun dana di BMT meliputi:

1. Simpanan dan penggunaan dana

⁴⁴Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hal. 86-87.

- 1) Sumber dana BMT
 - a) Dana masyarakat
 - b) Simpanan biasa
 - c) Simpanan berjangka atau deposito
 - d) Lewat kerja antara lembaga atau institusi

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

2. Kebiasaan penggalangan dana
 - a) Penyandang dana rutin tapi tetap, besarnya dana bisa variatif.
 - b) Penyandang dana rutin temporal-deposito minimal Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 5.000.000,00.
3. Pengambilan dana
 - a) Pengambilan dana rutin tertentu yang tetap.
 - b) Pengambilan dana tidak rutin tetapi tertentu.
 - c) Pengambilan dana tidak tertentu.
 - d) Pengambilan dana sejumlah tertentu tapi pasti.
4. Penyimpanan dana penggalangan dalam masyarakat dipengaruhi
 - a) Memperhatikan momentum.
 - b) Mampu memberikan keuntungan.
 - c) Memberikan rasa aman.
 - d) Pelayanan optimal.
 - e) Profesional.⁴⁵

d. Manfaat BMT

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelayanan BMT, antara lain:⁴⁶

⁴⁵*Ibid.*, hal. 87-88.

⁴⁶Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 44-45.

- a) Meraih keuntungan bagi hasil dan insvestasi dengan cara syari'ah.
- b) Pengelolaan dana berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan di BMT aman, baik secara syar'i maupun ekonomi.
- c) Komitmen pada ekonomi kerakyatan, BMT membentuk setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit berikut pengelolaan bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat Islam.
- d) BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat Islam.
- e) Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jeratan rentenir.
- f) Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam termasuk dilayanan BMT.

e. Karakteristik BMT

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

- 1) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- 3) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- 4) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.⁴⁷

BMT memiliki karakteristik khusus sebagai berikut:

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 24.

- a) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif dan dinamis, berpandangan positif dan produktif dalam menarik dan mengelola dana masyarakat.
- b) Kantor BMT dibuka pada waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf dan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebagian lainnya terjun langsung ke lapangan mencari nasabah, menarik, dan menyalurkan dana kepada nasabah, menyetorkan dana ke kas BMT, memonitor dan melakukan supervisi.
- c) BMT memiliki komitmen melakukan pertemuan dengan semua komponen masyarakat di lapisan bawah melalui forum- forum pengajian, dakwah, pendidikan, dan kegiatan sosial-ekonomi yang berimplikasi pada kegiatan produktif di bidang ekonomi.
- d) Manajemen dan operasional BMT dilakukan menurut pendekatan profesional dengan cara-cara Islami.⁴⁸

f. Keunggulan BMT

Selain itu, BMT juga memiliki beberapa keunggulan yaitu:⁴⁹

- 1) Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syari'ah dan bebas dari praktik riba.
- 2) Masyarakat dapat memperoleh pelayanan langsung, cepat dan mudah dalam menyimpan atau meminjam dana berdasarkan prinsip bagi hasil.
- 3) BMT dan nasabah dapat berbagi resiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.
- 4) Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan karena praktisi BMT memegang teguh prinsip amanah, kejujuran, dan keadilan.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 35.

⁴⁹ Ahmd Supriyadi, *Op. Cit.*, hlm. 45.

- 5) Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam memperoleh keuntungan bersama.

g. Kendala dan Strategi Pengembangan BMT

Persoalan BMT dapat dilihat dalam dua perspektif, yaitu:

- 1) BMT merupakan lembaga ekonomi berbasis syariah yang pada tingkat implementasinya belum sepenuhnya mampu menjawab problem nyata ekonomi masyarakat;
- 2) BMT merupakan lembaga Keuangan Swadaya Masyarakat yang masa depannya mengandalkan partisipasi masyarakat. Dalam mencapai tujuannya, BMT senantiasa tidak terlepas dari berbagai kendala.⁵⁰

Beberapa faktor yang mempengaruhi kurang optimalnya pencapaian tujuan BMT, antara lain:⁵¹

- a) *Human resource*, yaitu belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional;
- b) *Management*, yaitu menyangkut sumber daya manusia dan kemampuan mengembangkan budaya dan jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) yang relatif masih lemah;
- c) *Financial*, yaitu permodalan yang masih kecil dan terbatas;
- d) *Trustment*, yaitu kepercayaan rendah (*untrust*) umat Islam menjadikan stereotip terhadap bank syariah masih tinggi, walaupun di pihak lain bank konvensional sedang mengalami polemik, yang semestinya menjadi peluang terhadap eksistensi BMT;
- e) *Accountability*, yaitu eksistensi BMT dimaknai sebagai gejala sosial dan ekonomi di tengah persaingan lembaga-lembaga ekonomi lainnya, belum mampu

⁵⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 29.

⁵¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 30.

menjadikan BMT sebagai lembaga yang memiliki infrastruktur yang kokoh dan tangguh.

- f) *Limited links*, yaitu pengembangan jaringan yang masih terbatas dan belum mampu menyejajarkan diri dengan lembaga keuangan konvensional yang memiliki jaringan yang lebih luas, dan kurangnya jaringan tersebut menghambat perkembangan antara BMT–BMT berkenaan dengan penempatan dana antar bank dalam mengatasi likuiditas. Kelemahan ini menjadikan BMT asing dan tidak mampu bersaing.

4. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ghozali Maski (2010)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Logistik Studi pada Bank Syariah Malang	Dari hasil estimasi logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih Bank Syariah dalam menabung dipengaruhi oleh	Sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan komponen dan logistik, sedangkan yang dilakukan peneliti menelaah lebih fokus pada

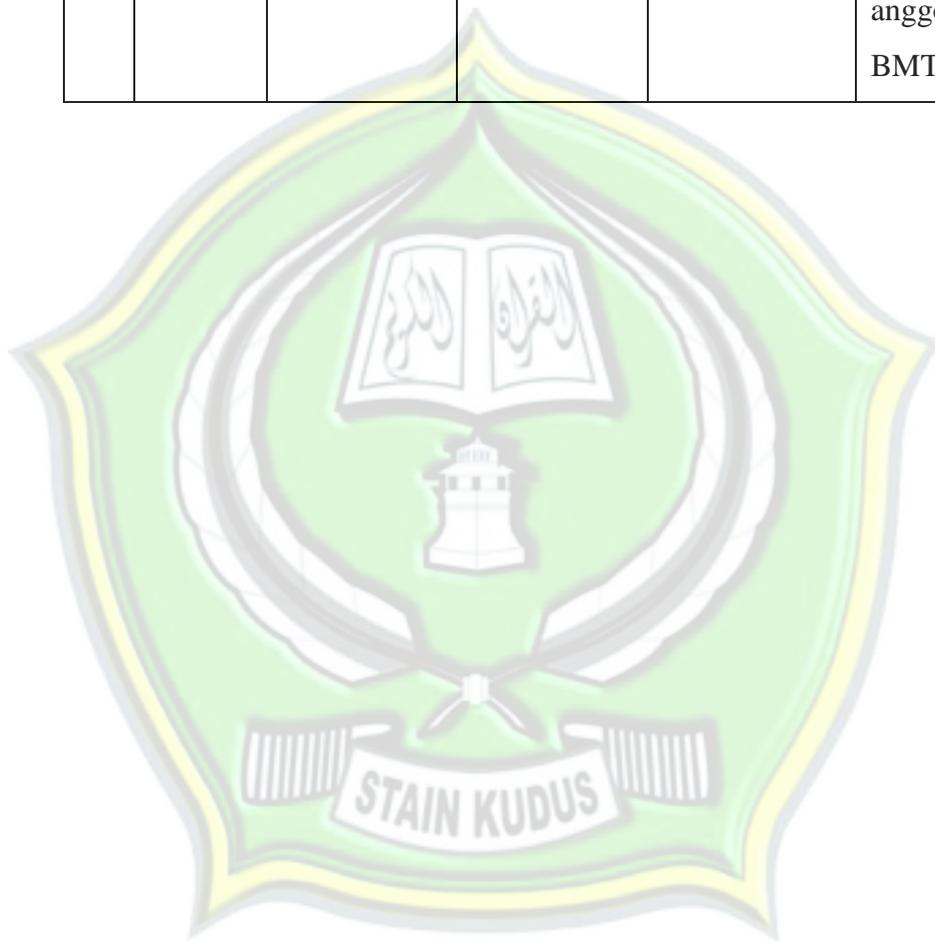
			<p>variabel karakteristik Bank Syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan Bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. Berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh besar, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan</p>	<p>Keputusan Pedagang Menjadi Anggota BMT.</p>
--	--	--	--	--

			kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.		
2.	Syukron Makmur (2015)	Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik	Faktor yang mempengaruhi pemilihan BMT Mandiri Sejahtera terbentuk sebanyak enam faktor. Hal ini menunjukkan dari semua faktor yang terbentuk keputusan konsumen secara tidak disadari	Sama-sama menelaah tentang faktor-faktor keputusan menjadi anggota BMT.	-Penelitian terdahulu menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT yaitu, faktor bagi hasil, Religius, citra perusahaan, hadiah, strategi

			selalu memperhatikan aspek religiusitas saat memilih BMT Mandiri Sejahtera.		pemasaran, dan biaya administrasi.- penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus menggunakan faktor bagi hasil, pelayanan, lingkungan dan lokasi (jarak).
3.	Evi Yupiteri dan Raina Linda Sari (2012)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan.	Faktor promosi dan faktor produk sangat berpengaruh kuat terhadap Non Muslim menjadi nasabah di Bank	Sama-sama menelaah tentang faktor pelayanan.	-penelitian terdahulu menelaah lebih fokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Non Muslim -penelitian

			Syariah dibandingkan faktor fasilitas.		yang dilakukan peneliti menelaah lebih fokus pada keputusan Pedagang menjadi anggota BMT.
4.	Nurul Qomariah (2011)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menabung di Bank Syariah.	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember.	Sama-sama membahas tentang keputusan menabung.	-penelitian terdahulu menelaah lebih lanjut tentang faktor-faktor konsumen menabung yaitu, faktor produk, harga, tempat, promosi. -penelitian yang dilakukan peneliti

					menelaah lebih fokus pada keputusan pedagang menjadi anggota BMT.
--	--	--	--	--	---



5.	Fajar Hajar (2016)	<i>Individual Experience</i> dan Persepsi Pedagang: Relasi Pengalaman Individual dan Persepsi Pedagang terhadap Bank Syariah	Berdasarkan dari <i>Individual Experience</i> menganggapa bahwa sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah sebagai <i>alternative</i> pengganti menjadi alasan utama menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah, serta pelayanan yang dianggap lebih baik dan ramah dibanding	Sama-sama membahas tentang pedagang.	-Penelitian terdahulu menelaah lebih fokus tentang relasi pengalaman individual dan persepsi pedagang-penelitian yang dilakukan peneliti menelaah lebih fokus pada keputusan pedagang menjadi anggota BMT.
----	--------------------	--	--	--------------------------------------	--

			<p>Bank Konvensional. Berdasarkan dari persepsi para partisipan, mayoritas partisipan memilih menjadi nasabah karena bagi hasil yang dianggap lebih adil.</p>		
--	--	--	---	--	--

5. Kerangka Berfikir

Perkembangan Lembaga Keuangan Syari'ah yang pesat saat ini tidak semata-mata karena dukungan dari pemerintah saja akan tetapi didukung oleh kualitas serta pelayanan Lembaga Keuangan Syariah yang semakin membaik. Pelayanan, kualitas, produk-produk yang bervariasi, minimalisasi resiko yang banyak memberikan keuntungan kepada nasabah dan juga profesionalisme pengelola Lembaga Keuangan Syariah perlahan bisa bersaing dengan perbankan konvensional secara baik. Saat ini perbankan syariah telah terbukti lebih bisa memberi keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya lebih menggunakan prinsip kehati-hatian tidak mengandalkan spekulasi yang justru bisa mendatangkan resiko fatal bagi nasabah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan serta penelitian terdahulu dan beberapa teori yang ada, maka dapat dikemukakan faktor yang mempertimbangkan pedagang dalam keputusan menabung di KSPS BMT Logam Mulia Jekulo Kudus. Faktor tersebut yang dimaksud adalah faktor kecepatan pelayanan, jarak (lokasi), lingkungan dan bagi hasil.

Kerangka berfikir adalah alur yang digunakan dalam penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung penelitian ini, maka dapat dibuat suatu kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

