

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

I. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen ini dipaparkan dalam kajian pustaka, karena adanya keterkaitan antara perilaku konsumen dengan proses pertimbangan anggota dalam memilih produk simpanan akad *mudharabah* antara *Si Relu* dan *Si Suka* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pasar Lasem.

1. Pengertian Konsumen

Siapa yang disebut sebagai konsumen tergantung dari perusahaan dan nilai-nilai bisnis yang dijalankan. Kotler dan Keller telah mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Konsumen merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan produk dan mencapai target penjualan. Karena banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan hanya karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen.

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi menjadi dua, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

- a. Konsumen individu disebut juga dengan konsumen akhir, yaitu konsumen yang membeli dan menghabiskan produk untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Contoh : konsumen yang membeli makan untuk diri sendiri dan keluarganya.
- b. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah. Suatu organisasi atau kelompok juga membutuhkan barang atau jasa untuk kelangsungan hidupnya, sehingga organisasi perlu melakukan pembelian seperti halnya konsumen individu. Contoh : perusahaan Indofood membeli bahan baku (seperti : tepung terigu, bumbu-bumbu) untuk memproduksi mi instannya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu produk yang dihasilkan

perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya jika tidak dibeli oleh konsumen individu. Adapun konsumen akhir meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keandalan sosial ekonomi lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen individu dalam memilih merek produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, sikap kearah pilihan, demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.
- b. Pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang ditunjukkan oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik konsumen), group tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi).
- c. Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi pada saat konsumen membeli produk.¹

2. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen sangat beragam, karena mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Berikut ini beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli :

- a. Menurut *American Marketing Association* (AMA) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.
- b. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengomsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 4-6.

- c. Menurut Winardi, perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.
- d. Menurut pendapat pakar yang lain :
 - 1) David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat dipergunakan barang-barang dan jasa.
 - 2) Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf, menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²

3. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pada saat ini, banyak hal yang harus kita teliti, pelajari dan kembangkan, yang salah satunya adalah tentang konsumen dan perilakunya. Karena karakteristik perilaku konsumen manusia selalu berubah dan berkembang baik dari sisi motivasi dan kebutuhannya yang dipengaruhi oleh budaya, demografi, sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan internasional. Hal ini yang menyebabkan adanya perbedaan perlakuan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 1-4.

Setiap manusia, baik laki-laki, wanita, tua, muda, kaya atau miskin, di kota atau di desa, mempunyai posisi sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen selalu membutuhkan dan menggunakan berbagai jenis barang maupun jasa.

Melihat posisi dan potensi pasar Indonesia seperti di atas, maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan. Dengan adanya pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pemahan mendalam tersebut memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan.³

Dari penjelasan diatas, telah menunjukkan bahwa betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, karena dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan jika produsen melakukan hal tersebut akan memiliki strategi pelayanan yang baik pula. Sehingga konsumen harus selalu diperhatikan dan dilayani dengan baik.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak. Oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku–tindakan yang khas secara perseorangan yang

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Op.Cit, hlm. 2-3.

langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen melakukan pembelian, terdapat berbagai variabel psikologis berinteraksi secara aktif dan mempengaruhi perilaku seseorang.⁴

Pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen di dalam proses keputusan terbagi kedalam tiga kategori, yaitu pengaruh lingkungan, perilaku perbedaan individu, dan proses psikologis. Perilaku proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen, faktor lingkungan konsumen.⁵

Sedangkan menurut Philip Kotler (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁶ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Faktor budaya (*Culture*)

- 1) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Konsep budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, ras, dan geografis.
- 2) Sub budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

⁴ Ali Hasan, *Marketing bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia, Yogyakarta, 2010, hlm. 50.

⁵ James F. Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binapura Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 46.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 183.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka.

b. Faktor sosial

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

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang meliputi kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk

mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak sangat signifikan terhadap perilaku pembelian dan peran itu sangat beragam untuk negara dan kelas sosial yang berbeda.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.⁷

c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga akan mempengaruhi seseorang dalam proses keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

⁷*Ibid*, hlm. 183-191.

Usia dan tahap siklus hidup seseorang berpengaruh dalam pembelian produk, seperti selera makan, pakaian, perabot, rekreasi yang berbeda dalam sepanjang pertumbuhan usia dan perjalanan siklus hidup seseorang.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola pembeliannya, misalkan seorang yang bekerja sebagai karyawan kantor mereka akan membeli produk yang cocok digunakan untuk bekerja.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, karena penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas (olah raga, berbelanja, pekerjaan, prestasi, kegiatan sosial), minat (keluarga, rumah, pakaian, makanan), dan opini (isu-isu sosial, politik, produk, budaya) yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri atau citra pribadi seseorang juga masih berkaitan dengan kepribadian. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) akan berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan berbeda juga

dengan konsep diri orang lainnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

d. Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu sebagai berikut :

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan keanggotaan kelompok) serta aktualisasi optimal. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa teori motivasi yang dijelaskan berdasarkan konsep dari beberapa ahli berikut ini :

- a) Teori Freud menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis, dan moral untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.
- b) Teori Maslow : motivasi merupakan kebutuhan manusia tersusun yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Kebutuhan manusia terdiri atas kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.⁸
- c) Teori Herzberg mengembangkan teori motivasi dalam dua faktor, yaitu *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, ketidakberdayaan, dan ketidakcukupan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Dengan keberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup untuk memotivasi pembelian, namun sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

⁸ Ali Hasan, *Marketing bank Syari'ah*, Op.Cit, hlm. 54.

2) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap suatu produk.

Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan menjadi kebiasaan. Kemudian kebiasaan akan berdampak pada kesetiaan merek, yaitu pada pembelian yang berulang berdasarkan pada kesesuaian merek.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar, konsumen akan memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan, semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Orang memiliki sikap terhadap semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten

terhadap obyek yang serupa. Sikap akan menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah dan membentuk pola yang konsisten. Untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.⁹

e. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga.

1) Kenyamanan

Kenyamanan dapat dirasakan dari beberapa atribut, yaitu sebagai berikut :

- a) Kenyamanan fasilitas, yaitu kemampuan pihak manajemen untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktivitas berkonsumsi mereka.
- b) Kenyamanan pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kenyamanan bertransaksi, yaitu rasa nyaman yang dirasakan konsumen saat beraktivitas pada suatu perusahaan/toko.
- d) Keadaan/atmosfer kantor, yaitu lingkungan fisik suatu kantor seperti penataan *lay out* yang rapi dan menarik.¹⁰

2) Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya berupa jasa, dalam bisnis perbankan produk yang diberikan hendaknya memperhatikan hal-hal berikut :

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 198-200.

¹⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 90.

- a) Kualitas dan kuantitas karyawan
 - b) Kualitas yang disajikan oleh para karyawan termasuk waktu pelayanan.
 - c) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
 - d) Kemasan produk atau bentuk jasa yang diberikan
 - e) Merek bagi setiap produk yang ditawarkan
 - f) Ada jaminan terhadap produk yang diberikan.¹¹
- 3) Harga

Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Apabila dalam menentukan harga terdapat kesalahan maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam lembaga keuangan syari'ah, harga adalah sama dengan bagi hasil.¹²

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan faktor kebutuhan manusia yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹³

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 159.

¹² *Ibid*, hlm. 164.

¹³ *Ibid*, hlm. 168-169.

5) Lokasi

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dilakukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada baik lokasi kantor cabang, cabang pembantu atau kantor kas. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut :

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.¹⁴

6) Pembagian Bagi Hasil

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian, yaitu pihak nasabah dan pihak lembaga keuangan syari'ah.¹⁵ Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, metode perhitungan bagi hasil terdapat 2 metode, yaitu :

- a) Bagi hasil dengan menggunakan *revenue sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan dan pendapatan kotor suatu usaha yang belum dikurangi dengan biaya-biaya. Bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disepakati dengan pendapatan kotor. Pada umumnya bagi hasil terhadap dana investasi yang berasal dari masyarakat menggunakan *revenue sharing*.

¹⁴*Ibid*, hlm. 167.

¹⁵Ismail, *Perbankan Syari'ah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 95.

f) Bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing*

Perhitungan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing* merupakan bagi hasil yang perhitungannya didasarkan pada pendapatan bersih atau laba/rugi usaha. Kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas hasil usaha *mudharib* dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian. Bagi hasil dalam *profit/loss sharing* dihitung berdasarkan presentase nisbah bagi hasil dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.¹⁶

5. Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler (1995) telah membagi beberapa tipe perilaku pembeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri berikut :

- 1) Keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.
- 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang kompleks, ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan antara yang satu dengan merek yang lain.
- 3) Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus belajar mengenal kategori produk tersebut.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang

¹⁶*Ibid*, hlm. 98-99.

dirasakan antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Untuk melawan jika terjadi ketidakcocokan maka, dengan cara pemasar/*marketer* harus memberikan bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangi pilhan merek mereka.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan sebagai berikut :

- 1) Keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada
- 2) Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

Konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal tersebut lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian yang mencari variasi yang bercirikan sebagai berikut :

- 1) Rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.
- 2) Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen,

tetapi perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering mengganti merek.¹⁷

6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seperti halnya penjelasan di atas tentang pentingnya memahami perilaku konsumen, yaitu berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen dalam mengambil keputusan pasti akan melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan.

Suatu keputusan konsumen didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika seorang konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal itu tersebut bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.¹⁸

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu :

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, misalnya pelayanan, produk, harga, promosi, lokasi, dan kepercayaan.
- b. Faktor perbedaan individu konsumen diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.
- c. Faktor lingkungan konsumen seperti budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen.¹⁹

Kemudian dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen akan terdiri atas beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 72-74.

¹⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Op.Cit*, hlm. 138-139.

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN, Kudus, 2008, hlm. 60.

a. Diketahui adanya problem tertentu

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Secara alternatif diketahuinya adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para *marketer*, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Para konsumen sering menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, pasti akan mengakibatkan timbulnya dampak tertentu yang tidak bisa diantisipasi dengan kepastian penuh, baik dampak yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi rasa ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan mencari informasi yang bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya membuka informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal, yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan yang akan memerlukan waktu, upaya dan biaya.²⁰ Konsumen akan mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut menjadi sempurna dan meyakinkan.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan dari merek tersebut. Saat seseorang mengumpulkan banyak informasi, konsumen

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, *Op.Cit*, hlm. 91-92.

juga akan banyak mengetahui merek-merek yang akan memenuhi kriteria pembelian konsumen.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Tahap ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan alternatif bagi masalah konsumen yang bersangkutan. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu :

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut (hotel : lokasi, kebersihan, suasana, kenyamanan, harga) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang dianggapnya memberikan manfaat bagi dirinya.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 1) Faktor sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengubah alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini juga yang akan muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk

memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh situasi yang tidak terantisipasi/resiko yang akan dihadapi.²¹

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas dan tidak puas hanya akan terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif, yaitu sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

7. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia akan lebih memilih barang dan jasa yang memberikan *masalahah* baik di dunia dan akhirat. Hal itu sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.

Sementara itu, dalam konteks rasionalitas dalam konsumsi yang lebih spesifik menurut Fahim Khan yang dikutip oleh Anita Rahmawaty telah membedakan antara *masalahah* dan kepuasan (*utility*). Jika *masalahah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Dalam kegiatan konsumsi untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*).

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam didasarkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai kemaslahatan di dunia dan akhirat. Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumen dalam

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 207-208.

ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan keinginan (*utility*).

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan (*need*) merupakan motif pembelian sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang yang dibeli tersebut berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, dan pastinya lebih mulia. Sedangkan keinginan (*utility*) berhubungan dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan mendatangkan kemaslahatan. Karena pada dasarnya manusia akan memiliki suatu keinginan yang baik maupun buruk. Keinginan manusia akan didorong oleh adanya hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan seringkali tidak sejalan dengan konsep rasionalitas Islam. Dengan demikian, dalam ajaran Islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat membawa kemaslahatan bukan kemadharatan bagi kehidupan dunia dan akhirat.

b. *Maslahah* dan *utility*

Konsep *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Oleh karena itu, dari terpenuhinya suatu keinginan akan menyebabkan munculnya suatu kepuasan, sedangkan terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan suatu kemaslahatan. Namun terpenuhinya suatu kebutuhan juga sekaligus akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan sehingga konsumen akan merasakan *masalah* sekaligus kepuasan.

Perbedaan antara konsep *masalah* dan konsep *utility* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Maslahah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan halal dan baik. sementara *utility* lebih didasarkan pada subyektif, karena keinginan seseorang akan berbeda dengan orang lainnya.

- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *masalahah* sosial, sebaliknya *utility* individu sering berseberangan dengan *utility* sosial. Karena dasar penentuannya yang lebih obyektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial.
- 3) Jika *masalahah* dijadikan tujuan dari tercapainya aktivitas masyarakat dan seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen, distributor), maka akan mencapai kesejahteraan. Namun berbeda dengan *utility* dimana konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga tujuan yang akan dicapai juga berbeda.
- 4) Dalam mengukur utilitas seseorang akan berbeda dengan orang lain meskipun mengkonsumsi barang dalam kualitas dan kuantitas yang sama. Sementara konsep *masalahah* kemungkinan kemaslahatan yang dirasakan antara satu orang dengan yang lain akan relatif sama, karena mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mencapai *masalahah* di dunia dan akhirat.²²

II. Simpanan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syari'ah No. 21 2008 Pasal 1, bahwa simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syari'ah dan/atau Unit Usaha Syari'ah (UUS) berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun pengertian tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

²² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam : Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, Idea Press, Kudus, 2011, hlm. 65-71.

Sedangkan deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpanan dan Bank Syari'ah dan/atau UUS.²³

Simpanan dalam lembaga BMT termasuk dalam dana pihak ketiga (DP III) yang merupakan dana dalam bentuk simpanan suka rela atau tabungan dari para anggota BMT. Dilihat dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (Tabungan), dan simpanan tidak lancar (deposito).

1. Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-sewaktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengambilan tabungan ini.
2. Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Jangka waktu yang dimaksud meliputi : 1, 3, 6, dan 12 bulan. Namun sesungguhnya jangka waktu tersebut dapat dibuat sefleksibel mungkin, misalnya 2, 4, 5 dan seterusnya, sesuai dengan keinginan anggota.²⁴

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana/likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan di sisi yang lain.

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan anggota untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan anggota terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan

²³ Undang-Undang tentang Perbankan Syari'ah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1, hlm. 4-5.

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm.155.

lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.²⁵

Membangun kepercayaan masyarakat/umat terhadap BMT harus terus dilakukan. Program ini harus memperhatikan kondisi calon anggota yang akan dijadikan pasar. Oleh sebab itu, sangat mungkin membangun kepercayaan melalui ketokohan dalam masyarakat. Pada tahap awal pendirian, BMT dapat mengajak tokoh setempat baik tokoh agama maupun masyarakat untuk menjadi pendiri di BMT. Melalui tokoh tersebut, pemasaran BMT akan dengan mudah dilakukan.

Pada tahap selanjutnya, BMT harus membangun sistem sehingga loyalitas anggota dan nasabah tidak saja karena kharisma seorang tokoh tetapi lebih jauh dari itu yakni pada sistem manajemen dan keuangannya.

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut azas wadi'ah dan mudharabah.

a. *Prinsip Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu, BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*mawadi'*) menghendaknya. Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua, yakni:

1) *Wadi'ah Amanah*

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan.²⁶ Prinsip wadi'ah amanah ini sering berlaku

²⁵ *Ibid*, hlm. 149.

²⁶ *Ibid*, hlm. 150.

pada bank dengan jenis produknya kotak penyimpanan (*save deposit box*). Berikut ini beberapa ketentuan tentang wadi'ah amanah:

- a) Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya (karena terlalu tua, lama dll), maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.
- d) Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

2) *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Wadi'ah dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT. Produk ini biasanya kurang berkembang karena deposan menghendaki adanya bagi hasil yang layak.²⁷

Prinsip *wadi'ah dhomanah* ini sering dipraktikkan untuk dana-dana yang bersifat sosial, penitip tidak menghendaki adanya imbalan. Beberapa ketentuan yang berlaku dalam produk ini:

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b) Penerima bertanggungjawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.

²⁷ *Ibid*, hlm. 151.

- c) Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

III. Konsep Akad *Al-Mudharabah*

1. Definisi Akad

Dalam suatu kegiatan ekonomi, baik itu ekonomi syari'ah atau ekonomi konvensional pun kita mengenal akad. Hanya saja mungkin penyebutannya yang berbeda, namun pada intinya sama. Akad yaitu ikatan, artinya terdapat lafadz *ijab qabul*, *ijab* berarti menyerahkan barang, sedangkan *qabul* artinya menerima barang.²⁸

Menurut Undang-Undang Perbankan Syari'ah No. 21 2008 Pasal 1, definisi akad adalah kesepakatan tertulis antara lembaga keuangan syari'ah atau UUS (Unit Usaha Syari'ah) dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syari'ah.

Dalam setiap transaksi ekonomi, akad menjadi hal yang sangat penting karena disitulah adanya kesepakatan berupa harga, barang yang akan dibeli, waktu penyerahan barang, dan tempat penyerahan barang. Akad juga berlaku pada semua kegiatan yang membutuhkan *ijab* dan *qabul*, seperti pinjam meminjam uang maupun barang, dan lain-lain.

Dalam menjalankan akad atau perjanjian harus menggunakan kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip atas dasar *suka sama suka*, tidak boleh *mendzolim* satu sama lain, adanya keterbukaan antara kedua belah pihak, dan adanya dokumentasi (surat perjanjian atau sejenisnya). Dalam kaitannya dengan lembaga keuangan syari'ah, lembaga tersebut harus menggunakan prinsip syari'ah.

²⁸ M. Abdul Mujib, *Kamus Istilah Fiqih*, Pustaka Firdaus, Jakarta, 2000, hlm. 35.

2. Pengertian *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah atau disebut juga *muqaradhah* berarti bepergian untuk urusan dagang. Secara muamalah, *Al-Mudharabah* berarti pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan/diusahakan, sedangkan keuntungan dagang dibagi menurut kesepakatan bersama.²⁹

Sedangkan secara teknis perbankan, akad *Al-Mudharabah* adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.³⁰

3. Jenis-jenis *Al-Mudharabah*

Secara umum, *Al-Mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

- a. *Mudharabah muthlaqah* merupakan bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang menyerahkan sepenuhnya atas dana dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, daerah bisnis, serta strategi pemasarannya.³¹

Prosedur pelaksanaan *mudharabah muthlaqah* dalam teknik perbankan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam *akad*.

²⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Pustaka setia, 2013, hlm. 210.

³⁰Ismail, *Perbankan Syari'ah, Op.Cit*, hlm. 83.

³¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 97.

- 2) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.
- 3) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- 4) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, 1,3,6,12 bulan. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai pada *akad* sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat *akad* baru.
- 5) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.³²

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini nasabah tidak membatasi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.³³

b. *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/spesified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah mutlaqah*. Dalam prinsip ini *mudharib* dibatasi dalam pengelolaan dananya. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis usaha. Ada dua jenis *udharabah muqayyadah* yaitu :

³² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hlm. 59.

³³ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syari'ah (Sebuah Pengantar)*, GP Press Group, Jakarta, Cet. 1, 2014, hlm. 209.

1) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut ;

- a) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- b) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penghimpunan dana.
- c) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya.
- d) Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

2) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Karakteristik simpanan ini adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya.
- b) Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.
- c) Bank menerima komisi atau jasa mempertemukan kedua pihak, sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.³⁴

³⁴ Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syari'ah : Prinsip, Sejarah dan Aplikasinya*, Pustaka Rizki Putra, Semarang, Cet. 1, 2012, hlm. 131-132.

4. Landasan dan aspek syari'ah *Al-Mudharabah*

Secara umum, landasan dasar syari'ah *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini :³⁵

a. Al-Qur'an

1) QS. Al-Muzzammil : 20

..... وَأَخْرُوجُ يَصْرُفُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ﴿٢٠﴾

Artinya : “.....dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT.....” (QS. Al-Muzzammil: 20).³⁶

Yang menjadi argumen dari surah di atas adalah berdasarkan kata “*yadhribun*” yang sama dengan kata *mudharabah* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

2) QS. Al-Jumu'ah : 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah SWT.....” (QS. Al-Jumu'ah: 10).³⁷

3) QS. Al-Baqarah : 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ﴿١٩٨﴾

Artinya : “Tidak ada dosa (halangan) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu.....” (QS. Al-Baqarah: 198).³⁸

³⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik, Op.Cit*, hlm. 95-96.

³⁶Al-Qur'an surat al-Muzammil ayat 20, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd li thiba' al Mush-haf asy-Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 990.

³⁷Al-Qur'an surat al-Jumu'ah ayat 10, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd li thiba' al Mush-haf asy-Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 933.

³⁸Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd li thiba' al Mush-haf asy-Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 48.

5. Rukun, Syarat dan Ketentuan *Mudharabah*

a. Rukun akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* dapat terpenuhi sempurna apabila telah memenuhi rukun-rukunnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya *shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang dananya hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah sebagai *shahibul maal*.
- 2) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dikelola dan dimanfaatkan, di sini bank bertindak sebagai *mudharib* dengan sistem pengelolaan dananya disalurkan melalui pembiayaan.
- 3) Harus ada usaha atau pekerjaan yang akan dibagihasilkan.
- 4) Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
- 5) Adanya *ijab kabul* antara pihak *shahibul maal* dan *mudharib*.³⁹

b. Persyaratan dan ketentuan dari akad *Mudharabah*

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan akad *Mudharabah*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Masing-masing pihak memenuhi persyaratan *mukallif* (cakap).
- 2) Modal harus jelas jumlahnya, berupa alat tukar, tidak berupa barang dagangan dan harus tunai, dan diserahkan seluruhnya kepada pihak pengusaha.
- 3) Presentase keuntungan dan periode pembagian keuntungan harus ditanyakan secara jelas berdasarkan kesepakatan bersama. Sebelum dilakukan pembagian, seluruh keuntungan menjadi milik bersama.
- 4) Pengusaha berhak sepenuhnya atas pengelolaan modal tanpa campur tangan pihak pemodal. Pada awal transaksi pihak pemodal berhak menetapkan garis-garis besar kebijakan pengelolaan modal.

³⁹Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syari'ah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 141.

- 5) Kerugian atas modal ditanggung sepenuhnya oleh pihak pemodal, sedangkan pihak pengelola sama sekali tidak menanggungnya, melainkan ia menanggung kerugian pekerjaannya.⁴⁰
- c. Berbagai ketentuan yang berlaku untuk sistem *mudharabah* meliputi:
- 1) Modal
 - a) Harus diserahkan secara tunai.
 - b) Dinyatakan dalam nilai nominal yang jelas.
 - c) Langsung diserahkan kepada *mudhorib* untuk segera memulai usaha.⁴¹
 - 2) Pembagian Hasil
 - a) Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian.
 - b) Pembagian hasilnya dapat dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.
 - 3) Resiko
 - a) Bila terjadi kerugian usaha, maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal*, dan *mudhorib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha.
 - b) Untuk memperkecil resiko, *shohibul maal* dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib*.

IV. *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan

⁴⁰Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syari'ah (Sebuah Pengantar)*, Op.Cit, hlm. 208.

⁴¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Op.Cit, hlm. 152.

ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴²

2. Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri 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.⁴³

3. Prinsip Utama *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

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

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yaitu nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.

⁴² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 23.

⁴³ *Ibid*, hlm. 24.

- d. Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan “bantuan” tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat.
- f. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

4. Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara *aghniya* sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (*shaibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.⁴⁴

⁴⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Op.Cit, hlm. 130-131.

5. Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Tujuan dari BMT adalah terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.

6. Peran *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Peran umum dari BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

Keberadaan BMT mempunyai beberapa peran, yaitu sebagai berikut :

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syari'ah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara transaksi yang islam, misalnya bukti transaksi, dilarang mencurangi timbangan, jujur terhadap konsumen.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- c. Melepaskan ketergantungan pada renternir, masyarakat yang masih tergantung renternir disebabkan renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka dari itu, BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain-lain.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu alangkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus

memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.⁴⁵

7. Komitmen dari *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

- a. Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT. Dalam operasinya BMT bertanggung jawab bukan saja terhadap nilai keislaman secara kelwmbagaan, tetapi juga nilai-nilai keislaman di masyarakat dimana BMT itu berada. Maka setidaknya BMT memiliki majelis taklim atau kelompok pengajian (*usroh*).
- b. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi aspek kemasyarakatan nasabah yang lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari mereka.
- c. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Maka setiap BMT dituntut mampu meningkatkan SDM dengan melalui pendidikan dan pelatihan.
- d. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT di dalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah. Maka BMT yang bertugas sebagai pengelola zakat,

⁴⁵ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Cet. 2, *Op.Cit*, hlm. 107-109.

infaq dan shadaqoh juga harus membantu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.⁴⁶

8. Status dan Badan Hukum BMT

Dalam diskursus ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat.

BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi.

- 1) KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serbausaha atau koperasi syariah.
- 3) Koprasi simpan pinjam syariah (KSP-P).

Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi (A. Dzajuli dan Yadi Janwari, 2002: 185-186).

Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.⁴⁷

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 109.

⁴⁷ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Op. Cit., hlm.26.

9. Asas dan sifat BMT

BMT didirikan berdasarkan asas Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Sedangkan BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi nasabah dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.⁴⁸

V. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Sara Nurmanita dan Toto Sugiharto dalam penelitiannya yang berjudul Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Pada Saat Memilih BTN Syari'ah
Dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan responden untuk memilih BTN Syari'ah ternyata bukan faktor yang berkaitan dengan atribut syari'ah Islam (faktor syari'ah), melainkan faktor pelayanan dan keamanan, faktor kualitas manajemen syari'ah, faktor produk dan fasilitas, dan faktor eksternal.⁴⁹
2. Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri D. dalam penelitiannya yang berjudul Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Jember
Menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan, tingkat pengembalian bagi hasil, kesesuaian hukum syari'ah, dan promosi berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah*.⁵⁰
3. Bima Kurnia Putra dalam penelitiannya yang berjudul Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syari'ah Dalam Memilih Produk Pembiayaan

⁴⁸Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Op.Cit, hlm. 97.

⁴⁹Sara Nurmanita dan Toto Sugiharto, Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Pada Saat Memilih BTN Syari'ah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 2, Jilid 11, 2006.

⁵⁰Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri D, Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Jember, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* Vol. XII No. 1, 2013.

Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darma Surabaya).

Nasabah di KPR iB bank Muammalat yang menggunakan akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah* sama-sama melewati kelima proses pengambilan keputusan. Selain kelima tahapan tersebut proses pengambilan keputusan juga menunjukkan bahwa jumlah nasabah KPR iB di bank Muammalat terdapat pada akad *musyarakah mutanaqisah* dan *murabahah* tidak dirasakan pada pemahaman akad yang mudah akan tetapi pada tingkat risiko yang rendah dan cicilan yang ringan.⁵¹

4. Suprihati dan Wikan Budi Utami dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo
Dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Tidak ada perbedaan yang nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.
 - b. Tidak ada perbedaan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.
 - c. Tidak ada perbedaan yang nyata antara jenis pekerjaan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.
 - d. Terdapat perbedaan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.
 - e. Tidak ada perbedaan yang nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi.⁵²
5. Tumpal Butarbutar dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah (Studi Kasus PT. Bank Muammalat Jalan Balai Kota No.11 Medan)

⁵¹ Bima Kurnia Putra, Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syari'ah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darma Surabaya), JESTT Vol. I No. 2, 2014.

⁵² Suprihati dan Wikan Budi Utami, Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kab. Sukoharjo, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari-Juli 2015.

Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah variabel agama atau keyakinan, bagi hasil, pelayanan, dan lokasi yang dekat dengan responden, serta kemudahan pencapaian bank merupakan faktor pendorong bagi nasabah yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menabung.⁵³

VI. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1. Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Pada Saat Memilih Syari'ah. Nurmanita dan Toto Sugiharto (2006).	Analisis Pertimbangan Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Akad <i>Mudharabah</i> Antara <i>Si Relat</i> Dan <i>Si Suka</i> di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pasar Lasem	Sama-sama meneliti atau membahas tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah/anggota.	Pada penelitian terdahulu membahas tentang pemilihan bank bukan pemilihan pada produknya, sedangkan penelitian sekarang lebih difokuskan pada pemilihan produk simpanan akad <i>mudharabah</i> .
2. Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan <i>Mudharabah</i> Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Jember. Ahmad Roziq dan		Sama-sama meneliti produk tabungan <i>mudharabah</i> dan mengidentifikasi faktor penentu keputusan dalam memilih produk.	Penelitian terdahulu lebih difokuskan pada satu produk tabungan, sedangkan penelitian sekarang ada 2 pilihan produk simpanan yang bisa dibandingkan dan dipertimbangkan anggota.

⁵³ Tumpal Butarbutar, Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah, Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis, 603-616, 2011.

Rinanda Fitri D. (2013).			
3. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syari'ah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darma Surabaya). Bima Kurnia Putra (2014).		Sama-sama membahas mengenai keputusan nasabah/anggota dalam memilih produk di lembaga keuangan syari'ah	Penelitian terdahulu pembahasannya lebih ditekankan pada proses pengambilan keputusan dan produk yang diteliti yaitu produk pembiayaan kepemilikan rumah, sedangkan penelitian sekarang menekankan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan anggota dan produk yang dibahas yaitu produk simpanan.
4. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Suprihati dan Wikan Budi Utami (2015).		Sama-sama mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen/anggota dalam keputusan membeli/memilih produk.	Penelitian terdahulu produk yang diteliti yaitu produk mobil pribadi, sedangkan penelitian sekarang produk yang diteliti yaitu produk simpanan pada BMT.
5. Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank		Sama-sama mengidentifikasi faktor-faktor mengenai keputusan konsumen dalam	Penelitian terdahulu lebih ditekankan pada proses keputusan menabung nasabah bukan dalam memilih produknya

Syari'ah (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Jalan Balai Kota No.11 Medan). Tumpal Butarbutar (2011).		menabung di lembaga keuangan syari'ah.	beserta faktor-faktornya, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang proses pemilihan produk simpanan serta faktor yang dipertimbangkan anggota.
--	--	--	--

VII. Kerangka Berpikir

Menurut penulis, kerangka berpikir pada penelitian ini berdasarkan hasil observasi sementara pada saat melakukan PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Khususnya pada produk simpanan dengan akad *mudharabah*, yaitu produk *Si Relat* dan *Si Suka* yang menunjukkan bahwa kecenderungan anggota yang lebih memilih menggunakan produk *Si Relat* (tabungan *mudharabah*) daripada *Si Suka* (deposito *mudharabah*). Sedangkan kerangka berpikir pada faktor-faktor pertimbangan anggota dalam keputusan memilih produk antara *Si Relat* (tabungan *mudharabah*) dan *Si Suka* (deposito *mudharabah*) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pasar Lasem. Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

