REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Perpindahan Konsumen

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain. Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa di konsumsi dengan merek lain. Munculnya perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor entrinsik dan faktor intrinsik.[1]

1. Faktor intrinsik yaitu faktor-faktor yang menjadi penentu perpindahan konsumen yang berasal dari luar diri konsumen.[2] Faktor-faktor tersebut antara lain:
   a. *Sales promotion* merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar dengan suka langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam berpindah.
   b. Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukuran menyeluh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan sebagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.[3]
2. Faktor ekstrinsik yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perlaku perpindahan konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain:[4]
   a. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa

[1] Ardhista Rahman, Analisis *Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen, hal. 9.
[2] *Ibid*., hal. 10.
[3] *Ibid*., hal. 12.
[4] *Ibid*., hal. 12.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

produk, dimana tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.[5]

b. Loyalitas, loyalitas konsumen terbentuk karena konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu, konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan.[6]

B. Bank Konvensional

1. Pengertian Bank

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.[7]

Menurut Undang-Undang yang dimaksud dengan bank adalah *badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*.[8]

2. Kegiatan Bank

Sebagai lembaga keuangan yang beriorentasi bisnis, bank juga melakukan berbagai kegiatan, seperti telah dijelaskan sebelumnya. Sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Kegiatan perbankan yang paling pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas. Kemudian

[5] *Ibid*., hal.13.
[6] *Ibid*., hal. 14.
[7] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankkan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015, hal. 3.
[8] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2014, hal. 24.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menjual uang yang berhasil dihimpun dengan cara menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pinjaman atau kredit. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:[9]

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.
b. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain, bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.[10]
c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (*trasfer)*, penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), safe deposit box, bank garansi, bank notes, *travellers cheque* dan jasa lainnya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnnya.[11]

Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputarkan kembali atau dijualkan

[9] Kasmir, *Op. Cit.,* hal. 32.
[10] *Ibid*., hal. 35.
[11] Kasmir, *Op. Cit.,* hal. 25.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*leading*). Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (*debitur*) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi.

Besarnya bunga kredit sangan dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan. Semakin besar atau semakin mahal bunga simpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman dan demikian juga sebaliknya. Di samping bungan simpanan pengaruh besar kecil bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan resiko kredit macet, pajak serta pengaruh lainnya.

3. Jenis-jenis Bank

Dalam prakteknya bank dibagi dalam beberapa jenis, jika ditinjau dari segi fungsinya bank dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:[12]

a. Bank Sentral

Merupakan bank yang mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara. Tujuan utama Bank Indonesia sebagai Bank Sentral adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut bank sentral mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur, dan menjaga kelancara sistem devisa serta mengatur dan mengawasi bank.

b. Bank Umum

Merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya.

c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berasal dari Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat.

[12]Kasmir, *Op. Cit.,* hal. 8.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

4. Pinjaman atau Kredit

Dalam bahasa latin kredit disebut "*credete*" yang artinya percaya. Maksudnya si pemberi kredit percaya kepada si penerima kredit, bahwa kredit yang disalurkannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit berarti menerima kepercayaan, sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar kembali pinjaman tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Oleh karena itu, untuk menyakinkan bank bahwa si nasabah benar-benar dapat dipercaya, maka sebelum kredit diberikan terlebih dulu bank memberikan anlisis kredit. Analisis kredit mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usahanya, jaminan yang diberikan, serta faktor-faktor lainnya. Tujuan analisis ini adalah agar bank yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar aman.[13]

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan adalah *penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga*.[14]

Dari penjelasan di atas dapatlah diuraikan hal-hal apa saja yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit. Atau dengan kata lain pengertian kata kredit jika dilihat secara utuh mengandung makna apa saja sehingga kita bicara kredit, maka termasuk membicarakan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian atau fasilitas kredit adalah sebagai berikut:[15]

a. Kepercayaan, yaitu keyakinan pemberi kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima di masa tertentu di masa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, di mana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah

[13] *Ibid*., hal. 112.
[14] *Ibid*., hal. 113.
[15] Kasmir, *Op. Cit.,* hal. 86.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

baik secara intern maupun ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah pemohon kredit.[16]

b. Kesepakatan

Di samping unsur percaya di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani ha dan kuwajibannya masing-masing.

c. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka wantu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

d. Resiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar resikonya demikian pula resikonya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun oleh resiko yang tidak disengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

e. Balas jasa

Merupakan keuntungan atau pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank.[17]

Pemberian suatu fasilitas kredit mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai yang tentunya tergantung dari tujuan bank itu sendiri. Dalam prakteknya tujuan pemberian kredit sebagai berikut:[18]

[16] *Ibid.*, hal. 87.
[17] *Ibid*., hal. 87.
[18] Kasmir, *Op. Cit.,* hal. 116.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

b. Membantu usaha nasabah

Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik bank mapun nasabah sama-sama diuntungkan.

c. Membantu pemerintah

Tujuan lainnya adalam membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya kucuran dana dalam rangka peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama sektor riil.

5. Prinsip-prinsip Pemberian Kredit

Sebelum fasilitas kredit diberikanakan, maka bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar dan sunguh-sunguh.[19]

Dalam melakukan penilaian kriteria-kriteria serta aspek penilaiannya tetap sama. Begitu pula dengan ukuran-ukuran yang ditetapkan sudah menjadi standar penilaian setiap bank. Biasanya kriteria penilaian yang umum dan harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-banar layak untuk diberikan, dilakukan dengan analisis 5C dan 7P. Penilaian dengan analisis 5C adalah sebagai berikut:

[19] *Ibid*., hal. 136.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. *Character* merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang si nasabah.
b. *Capacity* adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat nasabah dalam mengelola bisnis.[20]
c. *Capital* untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitasnya, rentabilitas dan ukuran lainnya. Analisis capital juga harus menganalisis dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini, termasuk presentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.
d. *Condition* dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk dimasa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.
e. *Collateral* merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik bersifat fisik maupun nonfisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya, sehingga jika terjadi sesuatu masalah, maka jaminan yang di titipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.[21]

Selanjutnya, penilaian suatu kredit dapat pula dilakukan dengan analisis tujuh P kredit dengan unsur penilaian sebagai berikut:[22]

a. *Persinality* yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun kepribadiannya masa lalu.

[20] *Ibid*., hal.137.
[21] *Ibid*., hal.138.
[22] *Ibid*., hal.138.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Penilaian personality juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dan menyelesaikannya.

b. *Party* yaitu mengklarifikasi nasabah ke dalam klarifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya.
c. *Purpose* yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.
d. *Prospect* yaitu untuk menilai usaha nasabah di mana yang akan datang menguntungkan atau tidak dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat juka suatu fasilitas kredit yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi, akan tetapi juga nasabah.
e. *Payment* merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka akan semakin baik. Sehingga jika salah satu usahanya merugi akan dapat ditutupi oleh usaha lainnya.[23]
f. *Profability* untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba.
g. *Protection* tujuannya adalah bagaimana menjaga agar kredit yang diberikan mendapatkan jaminan perlindungan, sehingga kredit yang diberikan benar-benar aman. Perlindungan yang diberikan oleh debitur dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.[24]

6. Prinsip Bank Konvensional

Prinsip konvensional yang digunakan bank konvensional yang digunakan bank konvensional menggunakan dua metode yaitu:[25]

[23] *Ibid*., hal.139.
[24] *Ibid*., hal.139.
[25] www.sarjanaku.com/2012/06/pengertian-bank-dan-jenisnya.html/?m=1

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka, maupun produk pinjaman (kredit) yang diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu.
b. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak bank menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau prosentase tertentu. Sistem penetapan biaya ini disebut fee based.

Pada bank konvensonal kepentingan pemiik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference).

Penentuan sistem bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak bank. Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjmkan penentuan suku bunga dibuat ada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak bank, serta jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun jumlah keuntungan berlipat ganda saat keadaan ekonomi sedang membaik. Ekstitensi bungan diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung ataupun rugi.

C. BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

1. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wattamwil*)

Baitul maal adalah lembaga keuangan umat Islam yang mengelola dana umat Islam yang bersifat sosial dan bersumber dana *baitul mal* berasal dari zakat, infaq, sodaqoh, hibah dan lain-lain. Sedangkan pada *baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang mengelola dana umat yang sifatnya komersial yang sesuai dengan syari'at islam.[26] Usaha-usaha

[26] Makhlul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta, UII Press, 2002, hal.65.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi msyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.[27]

Baitul maal wattamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil. Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dilingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. BMT tidak digerakkan dengan motif laba semata, tetapi juga dengan motif sosial. BMT beroperasi dengan pola syari'ah, maka mekanisme kontrolnya tidak hanya dari aspek ekonomi saja, tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan.[28]

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdi Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berdasarkan syari'ah Ridlo Allah SWT.[29]

---

[27] Ahmad Supriadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Kudus, STAIN Kudus, 2008. hal. 82.

[28] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hal. 73-74

[29] *Ibid.*, hal. 127.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Prinsip-prinsip dalam BMT

Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem prifit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan.[30] Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

a. Prinsip bagi hasil

Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-Mudharabah, Al-Musyarokah, Al-Muzara'ah*, dan *Al-musaqah*.

b. Sistem balas jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembeli barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *Ba'Al-Murobahah, Ba'As-Salam, Ba'Al-Istishna,* dan *Ba'bitstaman Ajil*.

c. Sistem profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebijakan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.[31]

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagian keuntungan /kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al-musyarakah* dan *Al-mudharabah*.

[30] Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung, ALFABETA CV, 2009, hal. 18.

[31] *Ibid.*, hal. 18.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

e. Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. pembiayaan tersebut yakni pembiayaan *al-Murabahah*, pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Aji*, pembiayaan *al-Mudharba*, dan pembiayaan *al-Musyarakah.*[32]

4. Penyaluran Dana BMT

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam betuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggota yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan BMT dari anggota yang surplus dana.[33]

Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang semuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yakni akad tijarah dan akad syirkah.[34] Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

a. Akad tijarah (jual beli), yakni suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran atau pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.[35]

b. Akad syirkah (penyertaan dan bagi hasil)

1) Musyarakah: penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

2) Mudharabah: suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk menyediakan

[32] *Ibid.*, hal. 19.
[33] Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Op. Cit.,* hal. 20.
[34] *Ibid*., hal.20.
[35] *Ibid*., hal. 21.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.[36]

Penggalangan dana BMT disalurkan untuk sektor perdagangan, industri rumah tangga, pertanian, perternakan, perikanan, konveksi, kontruksi, percetakan, dan jasa. Sedangan pola angsuran dapat berdasarkan pada angsuran harian, mingguan, dua mingguan, bulanan, serta pada saat jatuh tempo.[37]

Sebagai bagian penting dari aktivitas BMT, kemampuan dalam menyalurkan dana sangat mempengaruhi tingkat *performance* lembaga. Hubungan antara tabungan dan pembiayaan dapat dilihat dari kemampuan BMT untuk meraih dana sebanyak-banyaknya serta kemampuan menyalurkan dana secara baik, sehingga tidak terjadi dua kondisi yang berlawan yakni *idle money* atau *iliquid*.[38]

Idle Money, merupakan suatu kondisi dimana dana di BMT terlalu banyak yang menganggur. Kondisi ini harus dihindari, karena semakin banyak dana yang mengendap, maka biaya bagi hasil dananya akan semakin meninggi. Juga jika kondisi ini tidak segera diselesaikan, akan berdampak pada rendahnya tingkat bagi hasil deposan. Bagi deposan yang kritis, maka hal ini akan dapat mempengaruhi minatnya untuk menyimpan dananya di BMT. *Illiquid*, merupakan lawan dari *liquid*. *Liquid* artinya kemampuan BMT dalam mengembalikan dana dalam jangka pendek. Yakni kemampuan BMT untuk menyediakan dana yang cukup dalam memenuhi kebutuhan anggotanya yang akan mengambil simpanan atau deposito yang sudah jatuh tempo. Pengambilan tabungan biasa dapat diprediksi sebelumnya berdasarkan pengalaman dan pengaruh musim.[39]

[36] *Ibid*., hal. 21.
[37] *Ibid*., hal. 21.
[38] Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, hal. 165.
[39] Ibid., hal. 165.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[40] Manurut Sumarwan menyatakan, "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan hal-hal atau kegiatan mengevaluasi."[41]

Bagaimana barang yang akan dibeli dalam berbagai situasi. Seorang konsumen berperilaku yaitu ia memutuskan berapa jumlah masing-masing. Dalam buku ekonomi mikro penjelasan perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan, yang mengatakan bahwa '' bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun''.[42] Dalam hal ini terdapat dua pendekatan pada perilaku konsumen yaitu:

a. Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain yang bersifat cardinal.
b. Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur.[43]

2. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen.[44] Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif :

---

[40] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, hal. 4.
[41] *Ibid*., hal. 5.
[42] Boediono, *Ekonomi Mikro*, Yogyakarta, BPFE, 1997, hal 18.
[43] *Ibid*., hal. 18.
[44] Ujang Sumarwan,*Op. Cit.,* hal. 6.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktifitas dalam membuat keputusan pembelian, perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksperiensial

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.

c. Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumsi membeli suatu produk sering kali buka karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya.[45]

3. Perilaku Konsumen Muslim

Sungguhpun belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhmya berdasarkan ajaran Al-Qur'an. Al-Hadist, para sahabat, dan ijtihat para ulama' tetapi dalam kehidupan sehai-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak.[46]

Yang dapat kita rasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutin, baik mingguan, bulanan, atau tanggungan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihnya itu dihabiskan untuk dunianya sendiri namun yang menajubkan karena keimanan dan ketaqwaannya dalam kondisinya sebagai makhluk yang hanya sepintas melang-lang dibahtera dunia yang fana ini, dan atas kesadarannya bahwa dia hidup semata untuk mencapai ridha Allah, dia berfikir sinergis. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian

[45] *Ibid*., hal. 6.
[46] Muflih, Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 4.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dimanfaatkannya untuk kebutuhuan individual dan keluarga dan sebagiaannya lagi dibelanjakan di jalan Allah.[47]

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dalam islam, konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunian yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.Ini yang disebut sebagai bentuk uapaya meningkatkan keseimbangan antar orientasi duniawi dan ukhrawi.

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.

Dalam paparan model keseimbangan konsumsi Islami kita telah melihat bagaimana implementasi fungsi konsumsi yang dibatasi rumus K. Dalam penjelasan tersebut K adalah hukum primodial yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Rumus K membatasi konsumsi pada barang yang halal saja sedangkan barang yang haram di larang. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah Al- Baqarah (2):173 yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ
فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan*

[47] *Ibid*., hal. 4.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."[48]

Dan firman Allah dalam al-Qur'an surat Al-Maidah (5): 4 yaitu:

يَسْـَٔلُونَكَ مَاذَآ أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ ٱلطَّيِّبَٰتُ ۙ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ ٱلْجَوَارِحِ
مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ ٱللَّهُ ۖ فَكُلُوا۟ مِمَّآ أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَٱذْكُرُوا۟ ٱسْمَ ٱللَّهِ
عَلَيْهِ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ سَرِيعُ ٱلْحِسَابِ ﴿٤﴾

Artinya : *"Mereka* menanyakan *kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.(al Maidah:4).*[49]

Inilah yang tidak kita dapat dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya bukan berdasarkan realitas yang subjektif.[50]

4. Unsur manusia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen muslim

Proses dan berfikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendala unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini sangat menarik apa yang diungkapkan al Ghazali dalam karya besarnya *Ihya 'Ulumuddin* mengenai unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Menurutnya, manusia terdiri dari empat unsur, yakni *ruh, nafs, 'aql, dan qalb.*

[48] Wahbah Zuhaili, dkk, *Buku Pintar Al-Qur'an Seven In One*, Jakarta, Almahira, 2008, hal. 27.

[49] *Ibid.*, hal. 108.

[50] Muflih, Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 14.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Setiap unsur tersebut memiliki aktivitas yang berbeda, tetapi satu sama lain saling berhubungan dalam membentuk karakteristik seseorang. Baik buruknya karakteristik seseorang tergantung pada tingkat kesehatan *'aql, aqalb,* dan *nafs*-nya. Tingkat keimanan dan ketakwaan seseorang juga memengaruhi unsur *'aql, nafs*, dan *qalb*-nya. Bila keimanan dan ketakwaan positif, maka ketiga unsur manusia tersebut akan positif pula.

Keadaan inilah yang mendorong seseorang untuk berhemat dan pantang terhadap hasrat untuk bermewah-mewahan. Indikator *'aql* positif adalah selalu berfikir sehat, *nafs* positif selalu membawa dirinya pada uapaya menjadi manusia sempurna, dan *qalb* positif selalu ingin dekat dengan Tuhan dan berbuat baik terhadap sesama manusia. Dalam hal ini kita merenungi ayat-ayat Al Qur'an sebagai berikut:

Al-Baqarah (2):168-169

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلْفَحْشَآءِ وَأَن تَقُولُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.(Al Baqarah :168-169*).[51]

Yasin (36): 60-63

۞ أَلَمْ أَعْهَدْ إِلَيْكُمْ يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ أَن لَّا تَعْبُدُوا۟ ٱلشَّيْطَـٰنَ ۖ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٦٠﴾ وَأَنِ ٱعْبُدُونِى ۚ هَـٰذَا صِرَٰطٌ مُّسْتَقِيمٌ ﴿٦١﴾ وَلَقَدْ أَضَلَّ مِنكُمْ

[51] Wahbah Zuhaili, dkk, *Op. Cit.,* hal. 26.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

جِبِلًّا كَثِيرًا ۖ أَفَلَمْ تَكُونُوا۟ تَعْقِلُونَ ﴿٦٢﴾ هَٰذِهِۦ جَهَنَّمُ ٱلَّتِى كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٦٣﴾

Artinya: *"Bukankah aku telah memerintahkan kepadamu Hai Bani Adam supaya kamu tidak menyembah syaitan? Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu",61. dan hendaklah kamu menyembah-Ku. Inilah jalan yang lurus.62. Sesungguhnya syaitan itu telah menyesatkan sebahagian besar diantaramu, Maka Apakah kamu tidak memikirkan ?.63. Inilah Jahannam yang dahulu kamu diancam (dengannya)."(Yasiin:60-63).*[52]

E. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian

Perkembangan kepribadian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya faktor hereditas dan lingkungan. Di samping itu, meskipun kepribadian seseorang itu relatif konstan, kenyataannya sering ditemukan perubahan kepribadian. Perubahan itu terjadi dipengaruhi oleh faktor gangguan fisik dan lingkungan.[53]

a. Perbedaan Individu atau Intern

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologi yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengelolaan informasi dan presepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.[54]

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang

[52] *Ibid*., hal. 445.
[53] Syamsu Yusuf & *Juntika* Nurihsan, *Teori Kepribadian*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 19.
[54] Ujang Sumarwan, *Loc,Cit,* hal. 10.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akanmempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2) Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Ini lah yang disebut kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.[55]

3) Konsep diri

Konsep diri adalah presepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri adalah presepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya.

4) Pengolahan informasi dan presepsi

Pengelolaan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Ada lima tahap pengelolaan informasi yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Presepsi ini bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan berbentuk presepsi akan mempengaruhi konsumen

[55]*Ibid*, hal. 11.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

5) Proses belajar

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya. Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman.

6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dan fungsinya sebagai konsumen.[56]

7) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait.[57]

8) Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta semesta dan segala isinya. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya.[58]

---

[56] *Ibid.*, hal. 11.

[57] Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta, Prenada Media Grub, 2003, hal. 142.

[58] Ujang Sumarwan, *Op. Cit.,* hal. 12.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Umat Islam diperintahkan untuk membangun hubungan sosial dengan sesama umat manusia, baik yang beragama Islam maupun tidak beragama Islam. Salah satu tuntunan dalam membangun kerja sama ini adalah membangun sistem ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu landasan dalam sistem ekonomi Islam adalah larangan mempraktekkan riba. Salah satu bentuk kelembagaan ekonomi yang dibentuk sesuai dengan ajaran Islam ini adalah bank syariah atau didunia internasional dikenal dengan nama Bank Islam. Bank Islam melaksanakan praktek perbankkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam, yaitu tidak melaksanakan sistem bunga atau riba.[59]

b. Faktor Lingkungan Konsumen atau Ekstern

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya hanya bukan bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material. Suatu nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.[60]

Setiap kelompok masyarakat (bangsa, ras, atau suku) memiliki tradisi, adat, atau kebudayaan yang khas. Kebudayaan suatu masyarakat memberikan pengaruh terhadap setiap warganya, baik yang menyangkut cara berpikir (cara memandang sesuatu), cara bersikap, atau cara berperilaku.[61]

2) Karakteristik Demografis, Sosial, dan Ekonomi

Demografis akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa

[59] *Ibid*., hal. 212-213.
[60] *Ibid*., hal.13.
[61] Syamsu Yusuf & Juntika Nurihsan, *Op. Cit*., hal. 30.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status penikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.[62]

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota lainnya.[63] Keluarga juga sebagai institusi atau lembaga pendidikan informal, yang merupakan tempat pendidikan anak yang paling awal dan yang memberikan warna dominan bagi anak.[64]

Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Analisis perilaku konsumen belum sempurna jika studi keluarga belum dilakukan. Ketika membahas keluarga, maka harus pula dibahas istilah rumah tangga. Dua kata tersebut saling terkait dan memiliki implikasi penting bagi studi perilaku konsumen dan pemasaran.[65]

4) Kelompok acuan

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan

[62] Ujang Sumarwan, *Op. Cit.,* hal. 13.
[63] *Ibid*., hal. 13.
[64] Noer Rahmah, *Pengantar Psikologi Agama*, Yogyakarta, Teras, 2013, hal. 192.
[65] Ujang Sumarwan, *Op. Cit.,* hal. 13.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.[66]

5) Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen.[67]

2. Proses Keputusan Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif

Keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut. Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.[68]

b. Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak

[66] *Ibid*., hal. 14.
[67] *Ibid.*, hal. 14.
[68] *Ibid*., hal. 15.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.[69]

3. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

   a. Menarik Pelanggan

      Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan mereka harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Pemerolehan pelanggan menuntut ketrampilan yang cukup dalam pengumpulan petunjuk, pengualifikasian petunjuk, dan pengkonversian pelanggan.[70]

      Untuk menghasilkan petunjuk, Perusahaan mengembangkan iklan dan memasangnya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru; dia mengirim surat langsung dan menelpon calon pelanggan baru yang mungkin tenaga penjualanya berpatisipasi dalam pameran dagang di mana mereka mungkin menemukan petunjuk-petunjuk baru, dan seterusnya. Seluruh kegiatan itu menghasilkan daftar orang yang "dicurigai". Tugas berikutnya adalah mengkualifikasikan orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon yang baik dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain. Para calon dapat digolongkan menjadi panas, hangat, dan dingin. Tenaga penjual pertama-tama mengontak calon yang panas dan melakukan konversi pelanggan, yang meliputi melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.[71]

[69] *Ibid*., hal. 15.
[70] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Intan Sejati Klaten, 2000, hal. 55.
[71] *Ibid*., hal. 55.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Mempertahankan Pelanggan

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan beru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya pada pembangunan hubungan pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudahnya penjualan. Akan tetapi, beberapa perusahaan selalu benar-benar peduli terhadap kesetiaan dan retensi pelanggan.[72]

1) Tetap setia lebih lama
2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada
3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6) Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Beberapa perusahaan berfikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 95 persen dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli. Hal terbaik dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan.[73]

[72] *Ibid*., hal. 56.
[73] *Ibid*., hal. 57.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

F. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe*, *I Trust*, 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shohibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.[74] Sebagaimana firman Allah Subhanahuwata'ala dalam surat Al- Nisa (4):29 dan Surat Al-Maidah (5):1.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*[75]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".*[76]

---

[74]Veithzal Rivai dan Andria Pratama Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta. PT Raja Grafindo Indonesia, 2008, hal. 3.

[75] Wahbah Zuhaili, dkk, *Op. Cit.,* hal. 84.

[76] *Ibid*., hal. 107.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defsit unit*.[77] Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produktif, perdagangan, maupun investasi.
b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.[78]

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syari'ah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syari'ah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikannya dalam akad pembiayaan.[79]

Istilah yang merupakan pasangan pembiayaan adalah dain *(debt).* Pembiayaan dan wadiah adalah istilah untuk suatu perbuatan ekonomi (perbuatan yang menimbulkan akibat ekonomi) yang dilihat dari arah yang berlawanan.[80] Pembiayaan dalam bank Islam adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* atau *Musyarakah.*

[77] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*, Jakarta, Gema Insani, 2001, hal. 160.
[78] *Ibid*.,hal 160.
[79] Ismail, *Perbankan Syari'ah*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2011, hal. 105.
[80] Veithzal Rivai dan Andria Pratama Veithzal, *Op. Cit.,* hal.4.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Transaksi sewa dalam bentuk *Ijaroh* atau sewa dengan opsi perpindahan hak milik dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah bit Tamlik.*
c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah, Salam,* dan *Istishna*.
d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qard*.
e. Transaksi multi jasa dengan menggunakan akad *Ijarah* atau *Kafalah*.[81]

2. Perencanaan Pembiayaan

Sebagaimana kita maklum bahwa pembiayaan atau pinjaman (*loan*) yang diberikan oleh suatu bank, sebagai dananya berasal dari dana simpanan para nasabah. Nasabah tersebut terdiri atas masyarakat umum, perusahaan swasta, koperasi, perusahaan milik negara/pemerintah daerah, dinas-dinas, jawatan-jawatan, atau instansi pemerintah. Disamping itu, dana pembiayaan bisa pula berasal dari dana lain. Seperti pinjaman dari Bank Indonesia, modal para pemilik saham atau obligasi.[82]

Adapun modal pemilik saham, lazimnya hanya sebagian yang digunakan untuk dana pembiayaan sebab biasanya prioritas penggunaannya adalah untuk membiayai kebutuhan-kebutuhan investasi bagi bank tersebut dalam bentuk pembelian harta tetap seperti pembelian tanah, bangunan, mesin-mesin, kendaraan atau peralatan lainnya.semua itu ditunjukan untuk menunjang kelancaran operasional bank tersebut.[83]

3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian.[84] Secara garis besar fungsi pembiayaan dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dimasukkan sebagai berikut:

a. Pembiayaan dapat meningkatkan *Utility* (daya guna) dari Modal/uang.

Para penabung menyimpan uangnya dilembaga keuangan. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya

[81] *Ibid*., hal. 4.
[82] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankkan Syari'ah*, Bandung, CV Pustaka Setia, hal. 211.
[83] *Ibid*, hal. 212.
[84] Veithzal Rivai dan Andria Pratama Veithzal, *Op. Cit.,* hal.7.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

oleh lembaga keungan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya, baik untuk meningkatkan produksi, perdagangan, untuk usaha-usaha rehabilitas, ataupun usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

Dengan demikian dana yang mengendap (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik bagi pengusaha maupun bagi masyarakat.[85]

b. Pembiayaan meningkatkan *Utility* (daya guna) suatu barang.

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih manfaat. Seluruh barang-barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa pada dasarnya meningkatkan *utility* dari barang itu. Pemindahan barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keuangan pada distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan berupa pembiayaan.[86]

c. Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya melalui pembiayaan. Peredaran uang kartal maupun giral akan leih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif, apalagi secara kuantitatif.[87]

d. Pembiayaan menimbulkn gairah usaha masyarakat

Manusia adalah makhluk yang melakukan kegiatan ekonomi, yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai

[85] *Ibid*., hal. 7.
[86] *Ibid*., hal. 7.
[87] *Ibid*., hal. 7.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dengan dinamikanya akan selalu meningkat. Akan tetapi, peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan. Karenanya, manusia selalu berusaha dengan segala saya untuk memenuhi kekurang mampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah, pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaaan yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

Ditinjau dari sisi hukum permintaan dan penawaran, maka segala macam ragamnya usaha. Permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek komulatif oleh semakin besarnya permintaan sehingga secara berantai kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas di kalangan masyarakat untuk sedemikian rupa sehingga meningkatkan produktivitas. Secara otomatis kemudian timbul pula kesan bahwa setiap usaha peningkatan produktivits, masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan karena masalahnya dapat diatasi oleh bank dengan pembiayaannya.[88]

e. Pembiayaan Sebagai Alat Stabilitasi Ekonomi.

Dalam keadaaan ekonomi yang kurang sehat langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

1) Pengendalian inflasi
2) Pengingkatan ekspor
3) Rehabilitasi sarana
4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

Untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha, pembangunan ekonomi, maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting. Arah pembiayaan harus berpedoman pada segi-segi

[88] *Ibid*., hal. 8.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pembatasan kualitatif, yaitu pengarahan ke sektor-sektor produktif dan sektor-sektor prioritas yang secara langsung berpengaruh terhadap hajat hidup masyarakat.[89]

f. Pembiayaan Sebagai Jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional.

Pengusaha yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus-menerus. *Denagn earnings* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Di lain pihak, pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa bagi Negara.[90]

g. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasioanal.

Lembaga pembiayaan tidak saja bergerak di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.Beberapa Negara kaya minyak yang telah sedemikian maju organisasi dan sistem pebankannya telah melebarkan sayap perbankannya ke seluruh plosok dunia. Demilikian beberapa Negara maju lainnya. Negara-negara kaya atau yang kaut ekonominya, demi persahabatan atara Negara banyak memeberikan bantuan kepada Negara-negara berkembang atau sedang membangun. Bantuan-bantuan tersebut tercemin dalam bentuk bantuan pembiayaan dengan syarat-syarat ringan yaitu, bagi hasil/bunga yang relative murah dan jangka waktu penggunaan yang panjang.[91]

4. Tujuan pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan

[89] *Ibid*., hal. 8.
[90] *Ibid*., hal. 9.
[91] *Ibid*., hal. 9.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

untuk tingkat mikro.[92] Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan pada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.[93]
c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.[94]
d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibuka sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
e. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.[95]

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

a. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap uasaha yang dibuka memiliki tujuan tinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.[96]
b. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu

[92] Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta, Kalimedia, 2015, hal. 4.
[93] *Ibid*., hal. 4.
[94] *Ibid*., hal. 4.
[95] *Ibid*., hal. 5.
[96] *Ibid*., hal. 5.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, maka dipastikan memerlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.[97]

d. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.[98]

5. Pembiayaan Modal Kerja

Penyediaan kebutuhan modal kerja dapat diterapkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan, karena memang produk BMT sangat banyak sehingga memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan modal tersebut. Berbagai unsur yang termasuk dalam modal kerja meliputi kebutuhan kas, pemenuhan bahan baku, bahan setengah jadi (dalam proses) maupun kebutuhan bahan baku jadi atau bahan perdagangan.[99]

Dalam sistem LKS, pemenuhan modal kerja harus mempertimbangkan jenis kebutuhan dan rencana pemanfaatannya. Karena hal ini akan menentukan jenis akad. Pengelola dalam LKS tidak diperkenankan menjeneralisasikan kebutuhgan modal kerja anggota atau nasabah. Mereka harus melakukan analisis yang mendalam sehingga diketahui secara pasti penggunaan dananya.[100]

---

[97] *Ibid*., hal. 5.
[98] *Ibid*., hal. 6.
[99] Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, hal. 167.
[100] *Ibid*., hal. 167.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

6. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi. Atas transaksi ini, BMT akan memperoleh sejumlah keuntungan. Karenanya sifatnya jual beli, maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli. Bagi BMT yang memiliki sektor riil, penyediaan barang modal dapat dipenuhi secara langsung, namun bagi yang tidak memiliki sektor riil atau karena sektor riil yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhan, maka BMT dapat bekerja sama dengan suplier atau agent penyedia. Mekanisme jual beli ini meliputi:

a. Anggota atau nasabah mengajukan secara rinci kebutuhan barang yang akan dibeli.[101]
b. BMT bersama-sama anggota atau nasabah yang membutuhkan akan melihat dengan pasti tentang barang yang dimaksud.
c. BMT akan membeli barang tersebut kepada suplier, dengan harga pokok yang diketahui kedua belah pihak.
d. BMT kemudian akan menjual kembali barang tersebut kepada anggota atau nasabah yang membutuhkan seharga pembelian pokok ditambah keuntungan (margin) yang disepakati.
e. Jika kondisi tidak memungkinkan bagi BMT untuk membeli terlebih dahulu barang tersebut, maka BMT akan memberikan kuasa kepada anggota untuk membeli sendiri kemudian nota pembeliannya diberitahukan kepada BMT.[102]

7. Pembiayaan dengan Prinsip Kerja Sama (*Partnership*)

Yakni bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah BMT akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha. Atas dasar transaksi ini BMT akan bersepakat dalam nisbah bagi hasil. Dalam setian periode akutansi (laporan usaha) anggota atau nasabah akan berbagi hasil sesuai dengan

[101] *Ibid*., hal. 167.
[102] *Ibid*., hal. 168.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kesepakatan. Sistem ini sesungguhnya inti ini LKS. Karena BMT yang memberikan modal, maka BMT bertindak selaku *shohibul maal* dan anggota atau nasabah sebagai *mudhorib*.[103] Sistem bagi hasil dapat diterapkan dalam bentuk pembiayaan mudorobah maupun musyarokah.

a. Pembiayaan Mudhorobah

Yakni hubungan kemitraan antara BMT dengan anggota atau nasabah yang modalnya 100% dari BMT, atas dasar proposal yang diajukan nasabah, BMT akan mengevaluasi kelayakan usaha dan dapat menghitung tingkat nisbah yang dikehendaki. Perhitungan nisbah bagi hasil sangat dipengaruhi oleh tingkat resiko yang mungkin terjadi. Semakin tinggi tingkat resikonya, akan semakin besar nisbah bagi hasil dan sebaliknya.[104] Oleh karenanya pengelola BMT harus selektif dalam memilih usaha yang akan dibiayai. Biasanya pembiayaan Mudhorobah dapat dijalankan untuk proyek-proyek yang sudah pasti.

b. Al Musyarokah

Yakni kerja sama antara BMT dengan anggota yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. BMT akan menyertakan modal kedalam proyek atau usaha yang diajukan setelah mengetahui besarnya parsitipasi anggota. Nisbah bagi hasil dihitung dari proposal dalam penyertaan modal. Pada setiap periode akuntansi, anggota akan berbagi hasil dengan BMT sesuai dengan tingkat nisbahnya. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan tingkat nisbahnya.[105]

G. Hasil Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang memuat tentang berbagai faktor yang mempengaruhi berpindahnya seorang konsumen (nasabah) adalah:

[103] *Ibid*., hal. 170.
[104] *Ibid*., hal. 170.
[105] *Ibid*., hal. 171.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

1. Penelitian yang dilakukan Andri Rachmad Setiawan dan Aniek Maschudah Ilfitriah dalam jurnal "Pengaruh Variable Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya" dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa perpindahan nasabah disebabkan oleh variabel komitmen efektif dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan variabel kepercayaan nasabah. Objek yang diteliti adalah nasabah Bank BCA di Surabaya yeng sebelumnya memiliki rekening pada bank lain dengan status rekening yang sudah tidak aktif. Dalam penilitian ini variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap komitmen efektif yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah suatu hal yang mendasar yang dapat mempengaruhi nasabah. Dengan kata lain Bank BCA seharusnya lebih mempertimbangkan faktor kepuasan dengan cara terus meningkatkan kualitas layanan yang telah dinilai bagus.[106]
2. Penelitian yang dilakukan Mukhamad Najib dalam jurnal "Analisis Konsumen Berpindah Merek (*Brand Switcher*) Pada Bank Syari'ah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)" dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa banyaknya alternatif produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen dapat menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah merek dengan mudah. Munculnya perbankkan stari'ah dengan pertumbuhan yang begitu cepat merupakan fenomena yang menggambarkan terjadinya perpindahan merek pada nasabah bank konvensional ke bank syari'ah.[107]
3. Penelitian yang dilakukan Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesantodalam jurnal "Pengaruhnya rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel China (Studi Kasus Pada Siswa SMA IBU KARTINI Kota Semarang)" dalam peneliannya

[106]Andri Rachmad Setiawan & Aniek Maschudah Ilfitriah, *Pengaruh Variable Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya*, 2012, Journal of Business and Banking, Vol. 2, No. 1: 97-112.

[107]Mukhamad Najib, Analisis *Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syari'ah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor*), 2009, Jornal Islamic Finance & Business Review, Vol. 4, No. 1.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mengidentifikasikan bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadapat keputusan berpindah merek. Karena pada akhir-akhir ini semakin banyak dan semakin beragam produk ponsel yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan banyaknya merek dan model ponsel dipasar, maka harga semakin murah serta upaya dari beberapa produsen china untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga terjangkau. Maka dari itu produsen ponsel Sony Ericsson harus mampu mengambil keputusan agar dapat bersaing dengan ponsel China yang terkenal dengan ponsel murahnya. Manajemen produsen ponsel Sony Ericsson harus dapat menekan biaya produksi agar didapat harga jual yang rendah agar dapat bersaing dengan ponsel China. Selain itu langkah produsen juga dapat menerapkan sistem bluding atau paket dengan penyedia jaringan telekomunikasi sehingga menghasilkan harga yang bersaing dipasaran.[108]

4. Penelitian yang dilakukan Debora Ratna Nilasari dan Yoestini dalam jurnal "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang" dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimaya dari pemasar yang mengakibatkan konsumen berpindah merek. Maka dari itu kualitas Lifebuoy harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puasdan menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.[109]
5. Penelitian yang dilakukan Gilang Romadhon dalam jurnal "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan"

[108]Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto, *Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson ke Ponsel China (Studi Pada Siswa Siswi SMA IBU KARTINI Kota Semarang)*,2012, Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, Nomor. 2 : 138-144.

[109]Debora Ratna Nilasari dan Yoestini, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, 2012, Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, Nomor. 2 : 23-33.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), iklan, reputasi, kepuasan, komitmen memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan baik secara parsial maupun simulan. Namun harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku perpindahan merek pada pelanggan.[110]

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhista Rahman dalam skripsi "Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Costomer Switching*) Bank konvensional ke Bank syariah di Kota bengkulu" dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa faktor kenyamanan, etika, dan biaya yang mempengaruhi konsumen berpindah dari bank Konvensional ke bank Syariah.[111]

Dalam penelitian terdahulu yang ada diatas yang menunjukkan beberapa perpindahan konsumen, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis perpindahan nasabah Bank Konvensional menjadi anggota BMT (Studi kasus pada nasabah pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati).

Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini adalah tempat, waktu, dan objek penelitian. Penelitian ini berbeda jika di bandingkan dengan penelitian yang sudah ada. Objek penelitian terdahulu dikalangan konsumen yang berpindah merek. Sedangkan penelitian ini objeknya pada nasabah pembiayaan yang ada di kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati yang berpindah dari nasabah bank Konvensional menjadi anggota BMT.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menurut penulis sementara adalah menurut penelitian sementara pada nasabah kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati lebih cenderung ke pengaruh faktor internal, faktor eksternal, maupun karena faktor

[110] Gilang Romadhon, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan*, 2013, Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 2, Nomor. 3.

[111] Ardhista Rahman, Analisis *Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen.

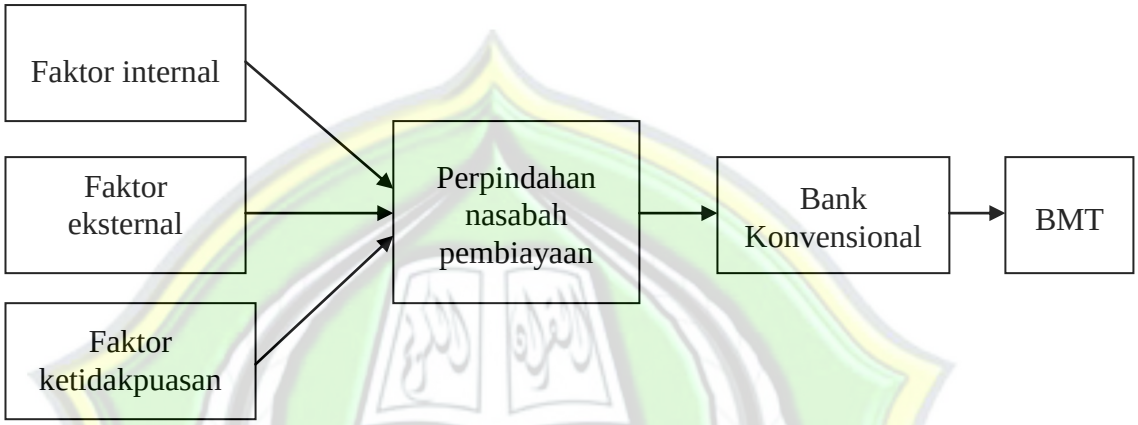
http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

ketidakpuasan yang mengakibatkan perpindahan nasabah. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Gambar di atas menjelaskan bahwa perilaku perpindahan anggota pembiayaan dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor ketidakpuasan. Ketiga faktor tersebut menyebabkan ketidakloyalan konsumen sehingga akan terjadi perpindahan nasabah pembiayaan dari nasabah bank Konvensional menjadi anggota BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati.

http://eprints.stainkudus.ac.id