

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Teori Atribusi

1. Pengertian Teori Atribusi

Pemahaman yang tepat tentang kondisi emosional atau *mood* seseorang dapat sangat bermanfaat dalam berbagai hal. Namun, bahasan dalam psikologi sosial. Biasanya, kita ingin tahu lebih jauh, memahami sifat-sifat individu yang lebih mantap dan mengetahui penyebab dibalik perilaku mereka. Menurut psikolog sosial, pada dasarnya minat kita ini berasal dari minat untuk memahami hubungan sebab-akibat dalam dunia sosial. Dengan kata lain, kita tidak hanya sekedar ingin tahu bagaimana seseorang berbuat, lebih jauh kita ingin tahu mengapa mereka berbuat demikian. Proses dimana kita mencoba mencari informasi ini disebut **atribusi** (*attribution*) atau atribusi adalah upaya kita untuk memahami penyebab di balik perilaku.¹

2. Teori-teori Atribusi

Teori pertama dari tiga teori klasik yang ada, teori korespondensi inferensial (*correspondent inference*) dari Jones dan Davis mempertanyakan bagaimana kita menggunakan informasi tentang perilaku seseorang sebagai dasar untuk menyimpulkan bahwa orang tersebut mempunyai sekumpulan sifat-sifat atau *trait* tertentu. Dengan kata lain teori ini mencoba mengetahui bagaimana kita mengambil keputusan berdasarkan observasi terhadap perilaku seseorang bahwa mereka mempunyai sifat-sifat atau disposisi tertentu yang relative stabil dan bertahan untuk jangka waktu yang lama.

Sekilas tampaknya mudah . perilaku orang lain memberi kita banyak informasi untuk diolah sehingga kalau kita mengobservasinya dengan hati-hati, banyak yang kita bisa pelajari dari situ sampai derajat tertentu hal ini benar. Namun, pekerjaan ini tetap saja kompleks. Sering

¹ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *Social Psychology*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 49

kali individu bertindak bukan karena sifatnya namun karena dipengaruhi faktor-faktor eksternal.

Secara keseluruhan, menurut teori ini, kita punya kecenderungan untuk menyimpulkan bahwa perilaku orang lain merefleksikan sifatnya yang stabil/menetap (dimana kita condong membuat korespondensi inferensial tentang mereka) ketika perilaku itu :

- a. Perilaku yang dianggap bebas
- b. Memunculkan efek tidak umum yang membedakan
- c. Rendah tingkat harapan sosialnya ²

Kedua teori atribusi kausal dari Kelly yang artinya bagaimana kita menjawab pertanyaan “mengapa”? Menurut Kelley, dalam upaya menjawab pertanyaan mengapa dalam perilaku orang lain, kita memusatkan perhatian pada hal yang berhubungan dengan tiga sumber informasi penting.

- a. Consensus (*consensus*) merupakan derajat kesamaan reaksi orang lain terhadap stimulus atau peristiwa tertentu dengan orang yang sedang kita observasi. Makin tinggi proporsi orang yang bereaksi serupa dengannya, makin tinggi konsensusnya.
- b. Konsistensi (*consistency*) merupakan derajat kesamaan reaksi seseorang terhadap suatu stimulus atau suatu peristiwa yang sama pada waktu yang berbeda.
- c. Distingsi (*distinctiveness*) merupakan derajat perbedaan reaksi seseorang terhadap berbagai stimulus atau peristiwa yang berbeda-beda.

Menurut teori Kelley, kita mengatribusi perilaku orang lain pada penyebab internal manakala tingkat consensus dan distingsinya rendah namun konsistensinya tinggi.³

Ketiga teori regulasi fokus yang artinya apakah *augmenting* dan *discounting* selalu terjadi ? teori ini menyatakan bahwa dalam mengatur

² *Ibid*, hlm, 49-51

³ *Ibid*, hlm, 52

agar perilaku dapat mencapai tujuan yang diharapkan, individu kerap mengadopsi satu dari dua perspektif yang berbeda: fokus promosi (*promotion focus*), yaitu penekanan pada keberadaan atau ketiadaan hasil yang positif, atau fokus preventif (*prevention focus*) yang lebih penekanan pada hasil yang negative. Fokus promosi mendorong orang untuk lebih memperhatikan upaya mengidentifikasi hipotesis yang akurat tentang dunia sosialnya dan juga menghindari melakukan kesalahan deteksi, yaitu kegagalan mengidentifikasikan keberadaan hipotesis yang akurat⁴

Atribusi seringkali keliru, satu dari tipe kesalahan yang paling sering terjadi adalah karena bias korespondensi. Bias korespondensi merupakan suatu kecenderungan untuk menjelaskan perilaku seseorang sebagai cerminan dari disposisinya, padahal faktor situasionalnya juga hadir. Kecenderungan ini lebih kuat terjadi di masyarakat dengan latar budaya barat.

Dua jenis kesalahan atribusi lainnya adalah efek aktor pengamat merupakan kecenderungan untuk mengatribusi perilaku lebih pada faktor eksternal dari pada faktor internal dan bias/ kesalahan, mengutamakan diri sendiri atau kecenderungan untuk mengatribusi perilaku positif kita pada faktor internal, dan perilaku negative kita pada faktor eksternal.⁵

B. Persepsi Sosial

1. Pengertian Persepsi Sosial

Persepsi adalah cara memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa hasil persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun dari luar.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan

⁴ *Ibid* hlm 55

⁵ *Ibid*, hlm, 61

stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses penginderaan tidak dapat lepas dari proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihat, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan; yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Stimulus yang diinderaan itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diinderaan itu, dan proses ini disebut persepsi. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus diterima oleh alat indera, yaitu yang dimaksud dengan penginderaan, dan melalui proses penginderaan tersebut stimulus itu menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi merupakan proses yang *integrated* dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Karena itu dalam penginderaan orang akan mengaitkan dengan stimulus, sedangkan dalam persepsi orang akan mengaitkan dengan obyek. Dengan persepsi individu akan menyadari tentang keadaan di sekitarnya dan juga keadaan diri sendiri.⁶

Menurut Solomon (1999) persepsi sebagai proses di mana sensasi yang akan diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, kita harus mengetahui apa yang dimaksud sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh

⁶ Prof. Dr. Bimo Walgit, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002. Hal 69-71

manusia melalui panca indera (mata, hidung, telinga, mulut dan kulit) yang disebut juga sistem *sensorik* manusia disebut juga *stimulus*.⁷

Persepsi seseorang merupakan suatu proses yang aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya stimulus yang mengenainya, tetapi juga ia sebagai keseluruhan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasinya dan sikap-sikap yang relevan terhadap stimulus tersebut.⁸

Persepsi sosial merupakan upaya untuk memahami orang lain, persepsi sosial berperan penting dalam perilaku sosial dan pola pemikiran sosial. Dalam rangka memahami emosi seseorang kita sering memanfaatkan komunikasi nonverbal, bahasa nonlisan yang disampaikan melalui ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tubuh dan postur. Meskipun ekspresi wajah mungkin tidak selamanya universal, ia tetap merupakan sumber informasi yang penting untuk mengetahui keadaan emosi seseorang. Informasi bermanfaat lainnya bisa juga didapat melalui kontak mata, bahasa tubuh, dan sentuhan.⁹

Brems&Kassin (dalam Iestari,1999) mengatakan bahwa persepsi sosial memiliki beberapa elemen, yaitu:

- a. Person, yaitu orang yang menilai orang lain
- b. Situasional, yaitu urutan kejadian yang terbentuk berdasarkan pengalaman orang yang menilai sesuatu.
- c. Behavior, yaitu sesuatu yang dilakukan oleh orang lain.

Dengan kata lain, Steve ahli dalam beberapa aspek yang dalam psikologi sosial disebut sebagai persepsi sosial (*social perception*), yaitu suatu proses (tepatnya proses sosial) yang kita gunakan untuk mencoba memahami orang lain. karena orang lain memiliki peran penting dalam kehidupan kita seringkali melakukan hal ini, menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mencoba mengerti perilaku orang lain, apa yang mereka

⁷ Ristiyanti Prasetyo dan John. J. L. I Lhalaw, *Perilaku Konsumen*, ANDI Offset Yogyakarta, 2005, hlm.65-69

⁸ Saparinah Sadli, *Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang*, Bulan Bintang, Jakarta, Hlm. 72

⁹ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *Social Psychology*, Erlangga, Jakarta, 2003, Hlm. 74

sukai sebagai individu, mengapa mereka bertindak laku (atau tidak bertindak laku) tertentu dalam suatu situasi dan bagaimana perilaku mereka nanti dalam situasi yang berbeda.

Persepsi sosial telah lama menjadi topik minat para psikolog sosial. Untuk menunjukkan pada anda apa saja kemajuan yang telah dicapai dalam bidang ini. Kita akan memfokuskan diri pada empat aspek yaitu : komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*), komunikasi antar individu yang melibatkan bahasa nonlisan dari ekspresi wajah, kontak mata, gerak tubuh dan postur¹⁰

Dalam rangka memahami emosi seseorang, kita sering memanfaatkan komunikasi nonverbal atau bahasa non lisan yang dapat disampaikan melalui ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tubuh dan postur. Meskipun ekspresi wajah mungkin tidak selamanya universal, ia tetap merupakan sumber informasi yang penting untuk mengetahui keadaan emosi seseorang informasi bermanfaat lainnya bisa juga didapat melalui kontak mata, bahasa tubuh, dan sentuhan.¹¹

Seringkali tingkah laku sosial manusia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor atau penyebab yang bersifat sementara seperti perubahan *mood*, emosi, kelelahan (*fatigue*), penyakit, obat-obatan yang semuanya dapat mempengaruhi cara kita berpikir dan bertindak hal ini berpengaruh terhadap perilaku sosial dan pola pikir sosial manusia.

Manusia cenderung menampilkan perilaku yang berbeda-beda di berbagai keadaan emosi, perasaan (*feeling*), dan suasana hati (*mood*). Penelitian menunjukkan bahwa ternyata informasi tentang kondisi psikologis kita sering kali justru tampil melalui lima saluran dasar yaitu :

- a. ekspresi wajah (*facial expressions*)
- b. kontak mata (*eye contact*)
- c. gerak tubuh (*body movements*)
- d. postur (*posture*)

¹⁰ *Ibid*, Hlm. 38

¹¹ *Ibid*, Hlm. 74

e. sentuhan (*touching*).¹²

2. Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi

Seperti yang telah dipaparkan didepan bahwa dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu ;

a. Objek yang dipersepsi

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang

¹² *Ibid*, Hlm. 39-40

merupakan syaraf agar terjadi persepsi, yaitu (1) objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis; dan (3) perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.

3. Proses terjadinya persepsi

Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera.

4. Objek persepsi

Objek yang dapat dipersepsikan sangat banyak, yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek persepsi. Orang yang menjadikan dirinya sendiri sebagai objek persepsi, ini yang disebut sebagai persepsi diri *self-perception*. Karena sangat banyaknya objek yang dapat dipersepsi, maka pada umumnya objek persepsi diklasifikasikan. Objek klasifikasi yang berwujud manusia ini disebut *person perception*, atau juga ada yang menyebutnya sebagai *social perception*, sedangkan persepsi yang berobjekkan nonmanusia, hal ini sering disebut sebagai *nonsocial perception* atau juga disebut sebagai *things perception*.¹³

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sosial

a. Faktor internal/personal

Meliputi : sifat, motif dan intensi.

Pengaruh faktor personal dalam persepsi sosial biasanya akan lebih menyulitkan dari pada membantu proses persepsi yang dilakukan oleh individu. Misalnya: faktor kepribadian, orang yang mempunyai kepribadian positif cenderung menilai positif orang lain.

¹³ Bimo Walgit, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002. Hal 69-76

b. Faktor eksternal/situasional

Meliputi aspek-aspek fisik dan sosial atau kejadian-kejadian eksternal nilai/norma yang ada disekitar individu (masyarakat).¹⁴

C. Sikap

1. Pengertian Sikap

Menurut Lefton sikap adalah kajian psikologi. Dikatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka.¹⁵

Dalam sikap definisi yang dijumpai, terlihat bahwa penulis setuju adanya konsep-konsep berikut :

a. Obyek

Dalam bersikap ada obyek yang disikapi. Obyek disini mempunyai arti luas seperti : *Issue* (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, obyek dapat diartikan sebagai kategori produk, *brand* (merek), *service* (jasa), iklan, harga penyalur dan sebagainya.

b. Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari (*Learned Predisposition*)

Predisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku konsumen.

c. Sikap itu konsisten

Secara relative, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperhatikannya.

¹⁴ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *Social Psychology*, Erlangga, Jakarta, 2003, Hlm. 51

¹⁵ Bimo Walgit, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002. Hal 93

- d. Sikap cenderung membuat generalisasi

Sikap seseorang terhadap obyek khusus biasa menjadi sikap dia terhadap seluruh obyek tersebut.

- e. Sikap terjadi dalam suatu situasi

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

- f. Sikap itu terarah dan mempunyai *intensitas* tertentu

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negative atau positif terhadap obyek sikap.¹⁶

2. Komponen Sikap

Ahli psikologi sosial, mengatakan sikap terdiri dari 3 komponen, sebagai berikut:

- Komponen *kognitif* ialah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang dapat dari berbagai sumber komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan, sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke atribut/hasil tertentu.
- Komponen *afektif* ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan mempunyai hakikat *evaluative*, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.
- Komponen *konatif* ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.¹⁷

Ada faktor-faktor yang bisa mengurangi konsistensi ketiga komponen tersebut :

¹⁶ Ristiyanti Prasetyo dan John. J. L. I Lhalaw, *perilaku konsumen*, ANDI Offset, Yogyakarta, 2005, hlm., 106

¹⁷ *Ibid*, hlm., 107

- 1) Sikap positif mensyaratkan kebutuhan dan *motivasi* sebelum sikap tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan.
- 2) Untuk memanifestasikan sikap positif ke dalam bentuk kepemilikan dibutuhkan kemampuan.
- 3) Pengukuran sikap biasanya dilakukan untuk obyek sikap tertentu.
- 4) Bila komponen *kognitif* dan *afektif* tidak kuat dan apabila konsumen biasa mendapatkan informasi lain pada waktu berbelanja, maka sikap bisa mudah berubah.
- 5) Sikap seringkali tidak berasal atau dimiliki oleh konsumen secara individu, tetapi terbentuk dari pengaruh orang lain seperti teman dan keluarga.
- 6) Sikap terhadap merek sering diukur tanpa mempertimbangkan situasi.
- 7) Bila seorang bertanya kepada orang lain tentang sikapnya suatu produk, belum tentu dia bisa mengekspresikan dengan baik komponen *kognitif* dan *afektifnya*.¹⁸

3. Kategori Sikap

Sikap mempunyai empat kategori, sebagai berikut :

- a. Fungsi *Utilitarian*, yaitu melalui instrument suka dan tidak suka, sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan.
- b. Fungsi *Ego Defensive*, yaitu orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalitas (dengan demikian menghindari dari citra yang negative dengan mengembangkan sikap yang positif terhadap gaya hidup yang santai).

¹⁸ *Ibid*, hlm., 111-112

- c. Fungsi *Value Expresive* (mengekspresikan nilai-nilai yang dianut). Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai-nilai yang dianutnya.
- d. Fungsi *Knowledge – Organization*. Karena terbatasnya kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung untuk tergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Faktor utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen (masyarakat) adalah :

a. Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen (masyarakat) dalam mencoba mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen (masyarakat) terhadap produk tersebut.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang-orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi juga berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian dan sikap seseorang.

c. Informasi dari berbagai media

Media massa sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen (masyarakat) atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dari jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, hlm., 118

D. Minat Menabung

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.²⁰

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²¹

Sedangkan menurut Andi Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²²

Minat menabung merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap menggunakan produk tabungan. Menurut Kinneer dan Taylor sebagaimana dikemukakan Effendy dan Kunto minat menabung adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan menabung benar-benar dilaksanakan.²³

Menurut Ferdinand sebagaimana dikemukakan Effendy dan Kunto minat menabung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk menabung.

²⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 656

²¹ Abdul Rahman Shaleh. Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 263

²² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, hlm. 62

²³ Alvin Yeremia Effendy. Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari", *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, 2013, hlm. 3

- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menunjukkan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁴

2. Macam-macam Minat Menabung

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.²⁵

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Menurut Super dan Crites sebagaimana dikemukakan Shaleh dan Wahab berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan

²⁴ *Ibid*, hlm. 3

²⁵ Abdul Rahman Shaleh. Muhib Abdul Wahab, *Op. cit*, hlm 265

menjadi empat yaitu: *Expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, *inventoried interest*.

- 1) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
- 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.²⁶

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.

Crow and Crow sebagaimana dikemukakan Shaleh dan wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan diri dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu seks.

²⁶ Abdul Rahman Shaleh. Muhibb Abdul Wahab, *Ibid*, hlm 265-268

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketika faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.²⁷

4. Minat dalam Pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya.

Setidaknya, dalam al-Quran pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

²⁷ Ibid, hlm, 263-265

Artinya: “*Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu.*” (Q.S. al-Alaq: 3-5)²⁸

Jadi, betapa pun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.²⁹

E. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

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

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal 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 ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).³⁰

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wa tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa tamwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul mal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari

²⁸ Al-Qur'an, Q.S. Al-Alaq Ayat 3-5, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir AlQur'an Revisi Terjemah, Departemen Agama RI, Jakarta, 2005, hlm.597

²⁹ Abdul Rahman Shaleh. Muhibb Abdul Wahab, *Op. cit*, hlm 273

³⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia Bandung, Bandung, 2013, hlm. 23

masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul mal* memiliki kesamaan fungsi dan peran lembaga amil zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah, dll.

2. Visi dan Misi

a. Visi

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

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti sholat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

b. Misi

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus

didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

Struktur masyarakat madani yang adil merupakan cerminan dari struktur masyarakat yang dibangun pada masa Nabi Muhammad SAW di Madinah. Pada masa ini kehidupan umat (Islam dan non Islam) dapat berjalan secara damai. Hubungan masyarakatnya berjalan dibawah kendali Nabi. Kehidupan ekonominya dapat berkembang. Zakat yang menjadi kewajiban umat Islam serta jizyah, yang menjadi beban warga non muslim dapat berjalan dengan baik. Pendistribusian keuangan Negara dapat dilakukan secara merata dan adil.³¹ Adapun BMT mempunyai cirri 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.³²

3. Tujuan BMT

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 sebelum tahun 2014.³³

³¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII ,Ress ,Yogyakarta, 2004, Hlm., 127-128

³² *Op.Cit*, hlm., 24

³³ *Ibid.*, 128

Meningkatkan Kualitas Usaha Ekonomi Untuk Kesejahteraan Anggota Pada Khususnya Dan Masyarakat Pada Umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (empowering) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para pemimpin. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.³⁴

4. Sejarah Berdirinya BMT

Setelah berdirinya Bank Mu'amalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMT kurang menjangkau usaha kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah SAW, "kefakiran itu mendekati

³⁴ *Op.Cit*, hlm., 128

kekufuran” maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Dilain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat. Maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi Islam. Hal ini biasa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- 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 rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemerataan skala prioritas yang

harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dalam jenis pembiayaan.

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 kelembagaan, tetapi juga nilai-nilai keislaman di masyarakat dimana BMT ini berada. Maka setidaknya BMT memiliki majelis ta'lim atau kelompok pengajian.
- 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 lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari.
- 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 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, infaq dan shadaqah juga harus membantu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.³⁵

³⁵ Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm., 82-84

Lembaga *Baitul mall* (rumah dana), merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama dibangun oleh nabi. Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan. Apa yang dilakukan oleh rasul itu merupakan proses penerimaan pendapatan (*revenue collection*) dan pembelanjaan (*expenditure*) secara transparan dan bertujuan seperti apa yang disebut sekarang sebagai *welfare oriented*. Ini merupakan sesuatu yang baru, mengingat pajak-pajak dan pungutan dari masyarakat yang lain dikumpulkan oleh penguasa dan hanya untuk para raja. Para penguasa sekitar jazirah Arabia seperti romawi dan Persia menarik upeti dari rakyat dan dibagi untuk para raja dan kepentingan kerajaan. Sedangkan mekanisme *Baitul Maal*, tidak saja untuk kepentingan umat islam, tetapi juga untuk melindungi kepentingan *kafir dhimmi*.

Para ahli ekonomi islam dan sarjana ekonomi islam sendiri memiliki sedikit perbedaan dalam menafsirkan *baitul maal* ini. Sebagian berpendapat, bahwa *baitul maal* itu semacam bank sentral, seperti yang ada saat ini. Tentunya dengan berbagai kesederhanaannya karena keterbatasan yang ada. Sebagian lagi berpendapat, bahwa *baitul maal* itu semacam menteri keuangan atau bendahara Negara. Hal ini mengingat fungsinya untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan belanja Negara.

Namun kehadiran lembaga ini membawa pembaharuan yang besar. Dana-dana umat, baik yang bersumber dari dana sosial dan tidak wajib seperti sedekah, denda (dam), dan juga dana-dana yang wajib seperti zakat, jizyah dll, dikumpulkan melalui lembaga *baitul maal* dan disalurkan untuk kepentingan umat. Arah-an arahan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pemungutan dan pendistribusian kekayaan Negara memberikan bentuk kesucian kepada *baitul maal*.³⁶

³⁶ Muhammad Ridwan , *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004 hlm., 56-57

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

- 1) Keimanan dan ketagwaan kepada ALLAH SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepirtual dan moral menggerakkan dan mengarahkan memberikan bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan ‘bantuan’ tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (‘*amalus sholih/ahsanu amala*’), yakni dilandasi dengan dasar keimana. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang harus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghairah yang kuat (*Attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.

- 7) Istiqomah ; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.³⁷

5. Produk – Produk BMT

Sebagai mana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki ketertarikan yang sangat erat. Ketertarikan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana/likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan di sisi yang lain.³⁸

a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan pokok khusus (modal penyertaan)

Simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama, dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat.

- 2) Simpanan pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT.

- 3) Simpanan wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib setiap anggota sama. Baik simpanan pokok dan simpanan wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

- 4) Tabungan

³⁷ Ibid, hlm., 130-131

³⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm, 149

Simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-waktu.

5) Deposito

Simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo³⁹

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.

2) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

Penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi.

3) Pembiayaan dengan prinsip kerja sama

Bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah BMT akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha.

4) Pembiayaan dengan prinsip jasa

Pembiayaan ini disebut jasa karena pada prinsipnya dasar akadnya adalah *ta'awuni* atau *tabarru'i*, yakni akad yang tujuannya tolong menolong dalam hal kebajikan.

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a) Pembiayaan investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

³⁹ *Ibid*, hlm, 153-155

b) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.

Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Pembiayaan produktif

Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

2) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relative panjang.⁴⁰

6. Bagi Hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.

Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pelemparan dana/pembiayaan (*financing*). Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerja sama usaha. Di dalam pengembangan produknya, dikenal dengan istilah *shohibul maal* dan *mudhorib*

Kerjasama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparan dan adil. Karena untuk mengetahui tingkat bagi hasil pada periode tertentu itu tidak dapat dijalankan kecuali harus ada laporan

⁴⁰ Ibid, hlm, 165-171

keuangan atau pengakuan yang terpercaya. Pada tahap perjanjian kerja sama ini disetujui oleh para pihak, maka semua aspek yang berkaitan dengan usaha harus disepakati dalam kontrak, agar antar pihak dapat saling mengingatkan.⁴¹

Dengan melarang riba, islam berusaha membangun sebuah masyarakat berdasarkan kejujuran dan keadilan. Suatu pinjaman memberikan kepada si pemberi pinjaman suatu keuntungan yang pasti tanpa peduli dengan hasil usaha si peminjam jauh lebih adil kalau sama-sama menanggung keuntungan dan kerugian. Keadilan dalam konteks ini memiliki dua dimensi, yaitu pemodal berhak mendapatkan imbalan, tetapi imbalan ini harus sepadan dengan resiko dan usaha yang dibutuhkan dan dengan demikian ditentukan oleh keuntungan dari proyek yang dimodalinya. Jadi yang dilarang dalam islam adalah keuntungan yang sebelumnya. Pembagian keuntungan adalah syah dan *ekseptabilitas* dari praktik ini telah menjadi fondasi untuk mengembangkan dan *implementasi* perbankan islam. Dalam islam pemilik modal dapat secara syah mendapatkan bagian dan keuntungan yang dihasilkan oleh pelaksana usaha. Yang menjadikan sistem bagi hasil boleh dalam islam, sementara sistem bunga tidak karena dalam bagi hasil (*profit sharing*) bagi yang ditetapkan sebelumnya hanyalah rasio bagi hasil (*profit sharing rasio*) bukan tingkat keuntungannya.⁴²

Firman Allah dalam Q.S. Ali Imran ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مَرْفَعًا وَتَرْفَعُوا أَمْوَالَكُمْ إِلَى اللَّهِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(Q.S. Ali Imran: 130)⁴³

⁴¹ Ibid, hlm, 120

⁴² Latifa. M Algouod, *Perbankan Syariah Prinsip Praktek dan Prospek*, Serambi, Jakarta, hlm. 135

⁴³ Al-Qur'an, Q.S. Al-Alaq Ayat 130, *Op. cit*, hlm 66

Menurut Adiwarman Karim bagi hasil adalah bentuk *return* dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah.⁴⁴

F. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat sebagai wadah dari orang-orang yang buta huruf, mengadakan reproduksi sendiri, mempunyai adat istiadat, mempertahankan ketertiban dengan menerapkan sanksi-sanksi sebagai sarana pengendalian sosial dan yang mempunyai wilayah tempat tinggal yang khusus. Lama kelamaan wadah yang semula disebut sebagai masyarakat, dinamakan sistem sosial.⁴⁵

Istilah masyarakat kadang-kadang dipergunakan dalam artian “*Gesellschaft*” atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas sifatnya sehingga direncanakan pembentukan organisasi-organisasi tertentu. Dalam hal ini maka masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara nasional yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu pula. Masyarakat juga diartikan sebagai suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri. Istilah masyarakat tak akan mungkin dilepaskan dari nilai-nilai, norma-norma, tradisi, kepentingan dan sebagainya. Oleh karena itu, maka pengertian masyarakat tidak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian.

Sebenarnya masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama manusia yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

⁴⁴ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 191

⁴⁵ Soerjono Soekanto, *Beberapa Teori Sosiologi Tentang Struktur Masyarakat*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1993, hlm.103

- a. Manusia yang hidup bersama secara teoritis, maka jumlah manusia yang hidup bersama ada dua orang. Di dalam ilmu sosial, khususnya sosiologi, tidak suatu ukuran yang mutlak ataupun angka yang pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada.
- b. Bergaul selama jangka waktu yang cukup lama.
- c. Adanya kesadaran bahwa setiap manusia merupakan bagian dari suatu kesatuan.
- d. Adanya nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi patokan bagi perilaku yang dianggap pantas.
- e. Menghasilkan kebudayaan dan mengembangkan kebudayaan tersebut.⁴⁶

2. Masyarakat Kota dan Masyarakat Desa

Kota merupakan tempat yang relative besar, padat dan permanen, dihuni oleh orang-orang yang *heterogen* kedudukan sosialnya. Dengan keadaan yang demikian hubungan sosial menjadi longgar, acuh, dan tidak pribadi atau *Impersonal Relationship*. Kota berfungsi menyelenggarakan penyediaan jasa-jasa bagi daerah lingkungannya. Jadi dalam artian ini desa lebih ditekankan sebagai pusat pelayanan.

Pengertian desa secara umum lebih sering dikaitkan dengan pertanian. Desa adalah setiap pemukiman para petani. Sebenarnya, faktor pertanian bukanlah ciri yang selalu harus terlihat pada setiap desa. Ciri utama yang terletak pada desa adalah fungsinya sebagai tempat tinggal (menetap) dari suatu kelompok masyarakat yang relative kecil.⁴⁷

3. Masyarakat dan Kebudayaan

Ada beberapa cara yang dipakai untuk mengklafikasikan atau bentuk kebudayaan. Para ahli sosiologi pada umumnya sependapat bahwa isi dari kebudayaan itu dapat menjadi dua bentuk unsur, sebagai berikut:

⁴⁶ *Ibid*, hlm., 104-105

⁴⁷ Rahardjo, *Pengantar Sosiologi Pedesaan dan Pertanian*, UGM Press, Yogyakarta, 1999, hlm., 29

a. Kebudayaan materi

Bagian materi dari suatu kebudayaan itu meliputi segala sesuatu yang telah diciptakan dan digunakan oleh manusia dan mempunyai bentuk yang dapat dilihat dan diraba. Meskipun pada kenyataannya, kebudayaan materi mudah dikenali, kebudayaan tersebut mempunyai kaitan dengan aspek-aspek non materi dari kebudayaan yang tidak begitu mudah dipahami ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa benda yang sama boleh jadi mempunyai kegunaan atau arti yang berbeda didalam kebudayaan yang berlainan.

b. Kebudayaan non materi

Aspek non materi dari kebudayaan itu merangkum semua buah karya manusia yang ia gunakan untuk menjelaskan serta dijadikan pedoman bagi tindakan-tindakannya. Dan itu tidak hanya dapat ditemukan dipikiran orang-orang. Ada dua buah kategori dari kebudayaan itu, yaitu:

1) Norma-norma

Norma-norma dapat didefinisikan sebagai standar-standar tingkah laku yang terdapat di dalam semua masyarakat, seperti misalnya bagaimana berpakaian pada peristiwa-peristiwa tertentu atau bagaimana menegur atau menyapa orang-orang dari kelas-kelas yang berlainan. Istilah norma itu diinterpretasikan mencakup pengetahuan, keyakinan dan nilai-nilai.

2) Institusi-institusi

Institusi-institusi sosial pada hakikatnya adalah kumpulan-kumpulan dari norma-norma (struktur-struktur sosial) yang telah diciptakan untuk dapat melaksanakan suatu fungsi dari masyarakat, misalnya agama atau politik.⁴⁸

⁴⁸ Abu Ahmadi, *Sosiologi Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991, hlm., 199-202

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanti Wahyuningsih tentang Persepsi Masyarakat Terhadap *Tradisi Suran Di Makam Gedibrah* Desa Tambak Agung Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang adanya tradisi suran berbeda-beda.

Adapun persepsi masyarakat desa Tambak Agung adalah dari golongan *aparatus desa* yaitu mereka mendukung apa yang menjadi keinginan warga. Masyarakat *santri* mereka mengatakan hanya untuk mengenang sejarah memperingati 1 *Muharram*. Masyarakat *tua* mereka mengatakan untuk meminta permohonan sesuai yang diinginkan. Masyarakat *priyayi* mereka mengatakan *suran* mengadakan *slametan*. Masyarakat *abangan* mereka mengatakan untuk meminta permohonan kepada *Mbah Gedibrah*, suatu permohonan dapat melalui juru kunci ataupun dengan sendiri. Masyarakat *cilik* atau *biasa* mereka mengatakan untuk meminta sesuatu yang diinginkan yang ditujukan kepada *Mbah Gedibrah*. Masyarakat *pemuda* mereka mengatakan untuk mengenang sejarah agar tidak hilang. Masyarakat *pendatang* mereka mengatakan hanya ikut menyesuaikan dengan masyarakat.⁴⁹

Yang membedakan terletak pada persepsi masyarakat terhadap suatu tradisi yaitu tradisi suran sedangkan penelitian ini tentang persepsi masyarakat terhadap minat menabung di BMT, persamaannya sama-sama persepsi masyarakat atau persepsi sosial.

Penelitian oleh Haryadi tentang persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah menunjukkan hasil bahwa masyarakat eks karisidenan Banyumas memiliki potensi untuk dapat menerima bank syariah dengan baik, tetapi kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah di kabupaten Purbalingga masih perlu ditingkatkan. Untuk perilaku masyarakat di Eks Karisidenan Banyumas sangatlah rasional dimana faktor ekonomislah yang

⁴⁹ Tanti Wahyuningsih, "Persepsi Masyarakat Terhadap *Tradisi Suran Di Makam Gedibrah* Desa Tambak Agung Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen", Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, dan Budaya Jawa_Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vol. 03 / No. 03 / November 2013, hlm, 4

menjadi faktor utama dalam berperilaku. Dari sisi trend dan estimasi proyeksi, diketahui bahwa terdapat pola perkembangan yang berbeda antara tren pembiayaan dengan penghimpunan dana. Sedangkan analisis mengenai potensi pasar perbankan syariah memperlihatkan bahwa terdapat potensi yang masih luas untuk pasar perbankan syariah.⁵⁰

Walau sama –sama persepsi masyarakat tetapi yang membedakan disini bahwa masyarakat minat menabungnya masih rendah entah dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang BMT atau kurang pengetahuan tentang produk-produknya.

Penelitian oleh Bank Indonesia (BI) dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah: studi pada wilayah propinsi jawa timur menunjukkan hasil bahwa responden individual yang memiliki preferensi terhadap bank syariah sebagian besar bertempat tinggal di kota atau pinggiran kota dan sangat sedikit yang berprofesi sebagai petani. Ini menandakan bahwa nasabah potensial dari bank syariah adalah di kota dan bukan petani. Seperti halnya responden masyarakat individual, sebagian besar responden perusahaan yang memiliki preferensi terhadap bank syariah berada di kota atau pinggiran kota. Perusahaan yang tertarik kepada bank syariah umumnya berbadan hukum perseorangan dan memiliki skala usaha yang kecil. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah adalah: informasi dan penilaian, humanisme dan dinamis, ukuran dan fleksibilitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung dan agama. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah adalah: progresif dan efisiensi, promosi, keamanan dan kecepatan pelayanan, harga, kebutuhan kredit dan faktor pembayaran, *brand*

⁵⁰ Haryadi, “Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, 2007, hlm. 202-204

name, bentuk produk, keyakinan dan sikap, peran dan status, mitra usaha, norma etika masyarakat, lokasi, materialisme, usia dan tahapan perusahaan.⁵¹

Yang membedakan penelitian ini bahwa masyarakat yang menabung disekitaran kota justru hanya sedikit dibandingkan Penelitian oleh Bank Indonesia (BI) dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Penelitian oleh Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga tentang analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat di kota kisaran menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dalam pengambilan keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, faktor yang lebih dominan setuju untuk terlebih dahulu memperoleh informasi tentang bank Muamalat berjumlah 78 responden dari total responden yang ada, mengajukan pertanyaan kepada pegawai di Bank Muamalat Kisaran juga merupakan faktor masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kisaran sebanyak 62 responden dari total responden yang ada. Dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat Kisaran menabung di Bank Muamlat dengan frekuensi pada keyakinan 51% dan sesuai syariah 51% dari total frekuensi yang ada.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Merna M.M. Tompunu “*Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado*” dengan menggunakan variabel X motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap

⁵¹ BI. UNBRA, “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Studi Pada Wilayah Jawa Timur”, *Executive Summary*, 2000

⁵² Dita Pertiwi dan Haroni Doli h. Ritonga, ” Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1, Desember 2012, hlm, 68

konsumen, serta variabel Y keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ Selanjutnya dalam penelitian ini akan menggunakan variabel sikap konsumen yang akan diuji pengaruhnya terhadap minat menabung.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian BI sebelumnya adalah, jika penelitian BI lebih condong membahas bagaimana potensi pengembangan Bank Syariah dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di beberapa wilayah, yang mana kebanyakan masyarakat tersebut belum begitu memahami sistem dan produk Bank Syariah. Sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas apakah persepsi dan sikap masyarakat terhadap minat menabung di BMT A-Fatah dan mengapa masyarakat khususnya desa Getas Pejaten hanya sedikit yang menabung di BMT Al-Fatah padahal daerah tersebut sekitar BMT.

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata sansekerta yang terdiri dari “*hypo*” yang berarti kurang dan “*thesis*” yang berarti pendapat. Ada juga yang mengatakan hipotesis adalah pendapat yang baru setengah benar. Sehingga kalau didefinisikan, maka hipotesis adalah pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan, dimana kebenarannya perlu dibuktikan.⁵⁴

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menabung di KSU BMT Al-Fatah.

⁵³Merna M.M. Tompunu, “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado”, *Jurnal Emba*, Vol.2 No.3, September 2014. Hlm. 618

⁵⁴BI. UNDIP, “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY”, *Executive Summary*, 2000, hlm. 97-98

Penelitian oleh Haryadi tentang persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah menunjukkan hasil bahwa masyarakat eks karisidenan Banyumas memiliki potensi untuk dapat menerima bank syariah dengan baik, tetapi kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah di kabupaten Purbalingga masih perlu ditingkatkan.

Dari persepsi sosial masyarakat terhadap kepercayaannya tentang perbankan syariah tersebut mempengaruhi responden untuk menabung di KSU BMT Al-fatah.



H1 = Persepsi sosial berpengaruh terhadap minat untuk menabung

2. Pengaruh sikap masyarakat terhadap minat menabung di KSU BMT Al-Fatah.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam riset atau penelitian mengenai perilaku konsumen. Setiap orang mempunyai sikap terhadap suatu obyek misalnya makanan, minuman, pakaian, kesehatan, lingkungan, dan lain-lain.

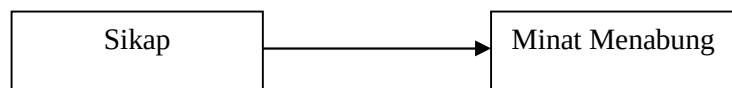
Sikap menyebabkan konsumen memilih bergerak mendekati atau menjauhi suatu obyek. Sikap merupakan hal penting yang harus dipelajari produsen dan pemasar karena sikap sebagai kesimpulan dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu obyek. Dan sikap juga menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan produsen dan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen.⁵⁵

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Merna M.M. Tompunu penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Jadi, semakin tinggi sikap konsumen, maka semakin tinggi minat menabung masyarakat di KSU BMT Al-Fatah.

⁵⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, Hlm. 129

⁵⁶ Merna M.M. Tompunu, *Op. Cit.* Hlm. 618

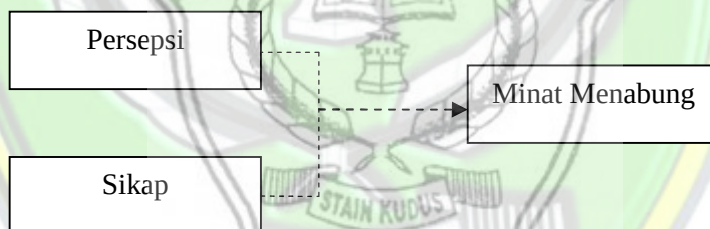


H1 = Sikap berpengaruh terhadap minat menabung

3. Pengaruh persepsi dan sikap masyarakat terhadap minat untuk menabung di KSU BMT Al-Fatah

Penelitian yang dilakukan oleh Merna M.M. Tompunu dengan menggunakan variabel X motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen, serta variabel Y keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menabung di KSU BMT Al-Fatah.

Jadi semakin tinggi persepsi dan sikap masyarakat, maka semakin tinggi minat untuk menabung di KSU BMT Al-Fatah.



H3 = persepsi dan sikap berpengaruh terhadap minat menabung

I. Kerangka Berpikir

