

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut KBBI (2008: 916) arti kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu.

Menurut Jahja, Yudrik (2015: 63) minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

Sedangkan menurut Sardiman (2014: 76) minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Senada dengan itu, Djaali juga mengatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. (Djaali, 2012: 121)

Begitu juga menurut Pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat merupakan

suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu (e-jurnal Rr. Indah Mustikawati: 2013).

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minatnya, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya. (Jahja, Yudrik, 2015: 64)

Menurut Bernard dalam Sardiman (2014: 76) minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja.

Minat terbagi atas tiga aspek diantaranya aspek kognitif, afektif dan psikomotorik merupakan pengklasifikasian perilaku individu, yang mana perubahan perilaku berdasarkan tiga aspek tersebut:

- a. Aspek kognitif merupakan aspek yang berkaitan dengan aspek-aspek intelektual atau berpikir/nalar. Di dalamnya mencakup pengetahuan, pemahaman, penerapan, penguraian, pemanduan dan penilaian.
- b. Aspek afektif merupakan aspek yang berkaitan dengan aspek-aspek emosional seperti perasaan, minat, sikap, kepatuhan terhadap moral dan

sebagainya. Di dalamnya mencakup penerimaan, sambutan, tata nilai, pengorganisasian dan karakterisasi. Aspek afektif ini erat kaitannya dengan tata nilai dan konsep diri.

- c. Aspek psikomotorik merupakan aspek yang berkaitan dengan aspek-aspek keterampilan yang melibatkan fungsi sistem syaraf, otot dan fungsi psikis. Aspek ini terdiri dari kesiapan, peniruan, membiasakan, menyesuaikan dan menciptakan (Ramayulis, 2010: 24).

Menurut Ahmad Ifham Sholihin (2010: 545) Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS. Nasabah disini termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk in customer*).

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 16, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau UUS. Pasal 17, Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Pasal 18, Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Pasal 19, Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

2. Faktor-Faktor Minat

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dapat dilihat dari faktor-faktor berikut: (Alma, Buchari, 2011: 101)

- a. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klup seni, dan sebagainya.
- b. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di Negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- c. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

3. Sifat-sifat dan Karakter Minat

Menurut Jahja, Yudrik (2015: 65) minat memiliki sifat-sifat dan karakter khusus, sebagai berikut :

- a. Minat bersifat pribadi atau individual, dan ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. (Hartimbul, Nembah F. 2011: 33)

Menurut Sunyoto, Danang (2012: 251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Sunyoto, Danang, 2015: 3).

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Cakupannya meliputi semua

aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk dan jasa, dan mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih (Suryani, Tatik, 2008: 20).

Menurut Soeharno (2007: 32) perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespon bila terjadi perubahan atas barang dan jasa yang diperlukan.

2. Perilaku Konsumen Islami

Perilaku konsumen Islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.

Perilaku konsumen Islami, terbentuk dari paradigma berpikir yang sama sekali berbeda dengan paradigma hukum permintaan yang kita kenal dalam ekonomi konvensional (Edwin, Mustafa, 2010: 60).

Menurut Zulkifli (2015: 5) untuk Sumber Daya Insani (SDI) lembaga keuangan syariah, juga dituntut untuk memahami ketentuan prinsip syariah yang baik serta memiliki akhlak dan moral Islami, yang dapat dijabarkan dan diselaraskan dengan sifat-sifat yang harus dipenuhi, yakni :

- a. *Siddiq*, yakni bersikap jujur terhadap diri sendiri, terhadap orang dan Allah SWT.
- b. *Istiqomah*, yakni bersikap teguh, sabar dan bijaksana.

- c. *Fathonah*, yakni professional, disiplin, mentaati peraturan, bekerja keras dan inovatif.
- d. *Amanah*, yakni penuh tanggungjawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani mitra usaha.
- e. *Tabligh*, yakni bersikap mendidik, membina, dan memotivasi pihak lain untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di muka bumi.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan faktor bauran pemasaran. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari (J.Setiadi, Nugroho, 2013:10):

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para

anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari (J.Setiadi, Nugroho, 2013: 11) :

a. Kelompok

Kelompok seseorang terdiri-dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. Kemudian yang kedua adalah keluarga prokreasi,

yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli, konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi terdiri dari (J.Setiadi, Nugroho, 2013: 12):

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa-jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibenclanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari (J.Setiadi, Nugroho, 2013: 11) :

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

5. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Sunyoto, Danang (2012: 235) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu: *People*, *Process* dan *Customer Service*. Ketiga ini terkait dengan sifat jasa, dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak bisa dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain terjadi transaksi langsung antara keduanya (meski untuk tidak semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan, dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri-dari tujuh hal sebagai berikut (Hermawan, Agus, 2013: 33).

Menurut Sunyoto, Danang (2012: 235) Bauran pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion* (Promosi)

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri-dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

d. *Place* (Tempat)

Merupakan keputusan atas dasar saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis.

e. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* (penyedia layanan) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f. *Process* (Proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. *Customer service* (Layanan Konsumen)

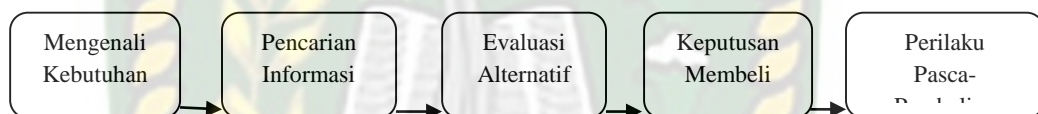
Customer service (Layanan Konsumen) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan

bertransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif yang menunjukkan loyalitas yang tinggi.

D. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Gambar 1: Proses Pembelian Keputusan Konsumen



Sumber: J. Setiadi, Nugroho, 2013: 14

Dari gambar di atas mengisyaratkan bahwa konsumen melewati ke lima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara prinsip tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang

pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk akan dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas sesuatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari

dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut (J. Setiadi, Nugroho, 2013: 18)

E. *Bait Al-Maal wa At-Tamwil*

1. Pengertian *Bait Al-Maal wa At-Tamwil*

Menurut Zulkifli (2015: 40) BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Sedangkan menurut Soemitra, Andri (2010: 450) BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. *Bait At-Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. *Bait Al-Maal* (rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Bait Al-Maal wa At-Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Dari pengertian ini maka tampak bahwa dasar pemikiran BMT adalah untuk menumbuhkan kegiatan menabung, terutama pada anggota BMT dan pengusaha yang menjadi nasabah BMT itu sendiri (Janwari, Yadi, 2015: 9).

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat, dan kuat yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

Misi BMT adalah mengembangkan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera (Huda, Nurul, 2012: 286).

3. Tujuan BMT

Menurut Rodoni, Ahmad (2008: 63) sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, BMT memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil atau lemah.
- b. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- c. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.

4. Fungsi BMT

Menurut Zulkifli (2015: 43) fungsi BMT secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Penghimpunan dana dan penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitarnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peranan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islami.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersifat aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha-usaha nasabah.
- c. Melepaskan ketergantungan masyarakat yang masih tergantung pada rentenir disebabkan mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. (Huda, Nurul dan Mohammad Heykal 2010: 364)

Selain itu juga peran BMT di masyarakat terdapat beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
- b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi Islam.
- c. Menghubungkan antara kaum *Aghniya'* (kaya) dan kaum *Dhuafa* (miskin).
- d. Sarana pendidikan informal untuk menunjukkan prinsip hidup yang barokah.

5. Keunggulan BMT

Menurut Rodoni, Ahmad (2008: 69) BMT memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

- a. Prinsip bagi hasil.
- b. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktek riba.
- c. Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan.
- d. Masing-masing pihak antara BMT dan nasabah dapat berbagi resiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.

6. Ciri-ciri Utama BMT

Menurut Soemitra, Andri (2010: 454) ciri-ciri utama dari BMT itu sendiri adalah :

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Di samping ciri-ciri utama tersebut, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan, produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh jumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, monitor, dan mensuprvisi usaha nasabah.
- c. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di *Madrasah, Masjid* atau *Mushalla*, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan pembicaraan bisnis dari pada nasabah BMT.
- d. Membantu dan memberikan kemudahan pada masyarakat menengah ke bawah yang sedang membutuhkan.

7. Produk dan Jasa BMT

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, yakni melayani masyarakat, BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru memiliki tujuan membangun dan memberdayakan ekonomi umat. Metode yang digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut BMT harus memiliki bermacam-macam usaha.

Adapun usaha yang dikembangkan BMT yaitu simpanan *mudharabah* dan pembiayaan (Rodoni, Ahmad, 2008: 64).

- a. Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *mudharabah* merupakan simpanan yang dilakukan oleh pemilik dana/ anggota (*shahibul maal*), yang selanjutnya mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di muka berdasarkan persentase (*nisbah*).

Simpanan *Mudharabah* terdiri-dari beberapa macam bentuk simpanan, yaitu:

1) Simpanan Berguna (SIGUN).

Yaitu simpanan berguna yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan diambil kapan saja.

2) Simpanan Pendidikan (SIDIK).

Yaitu simpanan dana pendidikan yang dapat distorkan sewaktu-waktu, diambil manakala akan melanjutkan sekolah pendidikan.

3) Simpanan Hari Raya (SIHAR).

Yaitu Simpanan untuk persiapan hari raya (lebaran) yang dapat distorkan sewaktu-waktu dan diambil 10 hari sebelum hari raya.

4) Simpanan Zairah (SIMPANAN HAJI).

Yaitu Simpanan dari anggota nasabah yang berencana melaksanakan ziarah ke *baitullah* (ibadah haji) di Makkah *Al-Mukarromah* atau melaksanakan ibadah umroh.

5) Simpanan *Wadiah*.

Simpanan *wadiah* merupakan titipan atau amanah dari pemilik dana kepada BMT, dimana BMT sebagai penerima amanat wajib menjaga keutuhannya

dari keselamatan dana yang dititipkan dan tidak mendapatkan bagi hasil karena sifatnya hanyalah titipan biasa (amanat).

6) Deposito (*Mudharabah Berjangka*).

Yaitu Simpanan dari nasabah kepada BMT yang dapat diambil sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan persentase yang telah disepakati, seperti:

- b) 1-3 bulan, 40% deposen 60%
- c) 1-6 bulan, 45% deposen 55%
- d) 1-12 bulan, 50% deposen 50%

b. Pembiayaan

Adalah kegiatan dalam menyalurkan dana kepada umat, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapatkan kepercayaan dari pemberi pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan (Ismail, 2011: 105):

Macam-macam produk pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. *Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal yaitu BMT (*Shahibul maal*) dan pihak lain menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka ditanggung pemilik modal selama kerugian bukan akibat dari kelalaian si pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab (Abdullah dan Francis Tantri, 2012: 220).

Dasar hukum *mudharabah* dalam Q.S Al-Baqarah ayat 283, yaitu:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي

أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ

بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah

orang yang berdosa hatinya; Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Departemen Agama, RI, 2009)

Juga terdapat dalam hadits riwayat Ibnu Majah yaitu: (Idri, 2015: 168)

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya: “Nabi bersabda, Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

2. Musyarakah

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana atau modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut (Ascarya, 2015: 51).

Adapun dasar hukum dari *musyarakah*, antara lain terdapat di dalam firman Allah dan hadist Nabi. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 12 yang berbunyi:

فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ

Artinya: “Dan jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, maka mereka bersekutu pada yang sepertiga itu” (Departemen Agama, RI, 2009)

Di samping ayat-ayat dalam Al-Qur'an di atas, dijumpai pula sabda Rasulullah SAW membolehkan akad *syirkah*. Dalam sebuah hadist Qudsi Rasulullah SAW bersabda (Wiyono, 2005: 50) :

عن أبي هريرة, رفعه قال : ان الله يقول : أنا ثالث الشركين, مالم يخن أحدهما صاحبه من بينهما فإذا خانه خرجت (رواه أبو داود والحاكم عن أبي هريرة)

Artinya: *Dari Abu Hurairah, ia merafa'kannya kepada Nabi, beliau bersabda:*

Aku (Allah) merupakan orang ketiga dalam perserikatan antara dua orang. Selama salah seorang di antara keduanya tidak melakukan pengkhianatan terhadap yang lain. Jika seseorang melakukan pengkhianatan terhadap yang lain, aku keluar dari perserikatan antara dua orang itu.

(HR Abu Daud dan al-Hakim dari Abi Hurairah)

3. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan kepada pembeli (PSAK 102 paragraf 5). Definisi ini menunjukkan bahwa transaksi *murabahah* tidak harus dalam bentuk tunai setelah menerima barang, ditanggguhkan dengan mencicil setelah menerima barang, ataupun ditanggguhkan dengan membayar sekaligus dikemudian hari (PSAK 102 paragraf 8) (Rizal Yaya, dkk 2009: 180). Sesuai dengan firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْطِإٍ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah maha penyayang terhadapmu."* (Departemen Agama, RI, 2009)

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli.

Juga dalam hadits yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi dan Turmuzi (Idri, 2015: 250) :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: *Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).*

4. *Qardul Hasan*

Pembiayaan kebajikan berasal dari *bait al-maal* dimana anggota yang menerimanya hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberikan zakat, infaq dan sadaqah (ZIS).

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat : 60 adalah sebagai berikut:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ

وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muállaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”. (Departemen Agama, RI, 2009)

Dalam ayat di atas, Allah SWT menegaskan orang yang memberi pinjaman “*al-qardh*” itu sebenarnya ia memberi pinjam kepada Allah SWT, artinya untuk membelanjakan harta di jalan Allah. Selaras meminjamkan harta kepada Allah, manusia juga diseru untuk meminjamkan kepada sesamanya, sebagai sebagian kehidupan bermasyarakat (*civil society*). *qardul hasan* berarti pinjaman yang baik, yaitu infak di jalan Allah. Arti lainnya adalah pemberian nafkah kepada keluarga dan juga *tasbih* serta *taqdis* (pencucian).

5. *Ijarah*

Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownershi/ milkiyyah*) atas barang itu sendiri (Muhammad Syafií Antonio 2011: 117). Dapat dilihat dalam Al-Qur’an surah Al-Qashash ayat: (26) dan (27) adalah sebagai berikut :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَتِ اسْتَعْجِرُهُ ۗ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَعَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٦٧﴾ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ

أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حِجَابٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ ۗ وَمَا أُرِيدُ

أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ ۗ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٦٨﴾

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya Ayahku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(27) berkatalah Dia (Syu'aib): "Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun Maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, Maka aku tidak hendak memberati kamu. dan kamu insya Allah akan mendapatiku Termasuk orang- orang yang baik". (Departemen Agama, RI, 2009)

Dalam ayat di atas, Allah SWT menegaskan bahwa orang yang mengupah seorang buruh, lalu ia menjelaskan batas waktu kepadanya, tetapi tidak menjelaskan kerjanya atau sesuatu yang harus dilakukan/ dikerjakannya.

Hal ini senada dengan hadits Rasulullah SAW: (Mardani, 2014: 50)

عن عروة بن الزبير وعن عائشة , انها قالت : و عليها درع قطري , ثمن خمسة دراهم , كان لي
منهن درع علي عهد رسول الله صلى الله عليه و اله و سلم , فما كانت امرأة تقين بالمرينة , الا
ارسلت الي تستعيه . (رواه احمر و البخاري)

Artinya: *Dari Urwah bin Zubair bahwa sesungguhnya Aisyah ra. istri nabi SAW
berkata : Rasulullah SAW dan Abu Bakar menyewa seorang
laki-laki dari suku bani Ad Dayl, penunjuk jalan yang mahir, dan ia masih
memeluk agama orang kafir quraisy. Nabi dan Abu Bakar kemudian
menyerahkan kepadanya kendaraan mereka, dan mereka berdua
menjanjikan kepadanya untuk bertemu di Gua Syur dengan kendaraan
mereka setelah tiga hari pada pagi hari selasa. (H.R Bukhori Muslim).*

8. Landasan Hukum *Bait Al-Maal wa At-Tamwil*

a. Sumber landasan hukum *Bait Al-Maal wa At-Tamwil*

1. Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat: 261 adalah sebagai berikut :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ

مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: *“Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya mereka
dijalan Allah adalah serupa dengan butir benih yang menumbuhkan*

tujuh butir, pada setiap butir seratus biji. Allah (terus-menerus) melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah maha luas (karuniaNya) Lagi Maha Mengetahui”. (Departemen Agama, RI, 2009)

2. Al-Hadits

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمَصْبُحِيُّ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ زُبَيْرَانَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ ، عَنْ
فَائِدٍ ، أَبِيهِ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ : اَنَا ثَلَاثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ
خَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya:”Hadits dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:
Sesungguhnya Allah azza wajalla berfirman “Aku pihak ketiga
dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak
menghianati lainnya.” (Abu Dawud hlm. 609, no. 3383 Lihat juga
Nailul Authar 5/264).

3. Fatwa DSN

Fatwa DSN-MUI No.02/ DSN-MUI/IV/2000 tentang dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah. Nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT bertindak sebagai *mudharib* (Nurul Huda, 2012: 366).

b. Regulasi BMT

BMT berazaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan syariah Islam, secara hukum BMT berpayung pada koperasi tapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syariah karena berbadan hukum koperasi BMT harus tunduk pada UU Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP (Peraturan Pemerintah) Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas dengan KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT.

F. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian yang sudah ada.

Pertama, penulis menemukan penelitian dari Widya Herina (2016) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk simpanan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk simpanan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pekanbaru adalah faktor pelayanan prima.

Dengan melihat hasil penelitian tersebut, yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu adalah :

1. Lokasi penelitiannya adalah BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru.
2. Objek penelitiannya adalah faktor minat nasabah BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru.

Kedua, penelitian lain yang pernah dilakukan Utin Munawaroh (2016) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kosmetik wardah di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen membeli kosmetik wardah di Pekanbaru adalah faktor bauran pemasaran. Dengan melihat hasil penelitian di atas, yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu adalah :

1. Lokasi penelitiannya adalah BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru.
2. Objek penelitiannya adalah faktor minat nasabah BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru.

Dengan melihat penelitian tersebut, bahwa penelitian penulis yang mengangkat judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bergabung di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru, berbeda tempatnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widya Herina dan Utin Munawaroh.

G. Konsep Operasional

Adapun variabel penelitian diklasifikasikan menjadi dua bagian, adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas) adalah Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen.
2. Variabel Dependen (terikat) adalah minat nasabah bergabung di BMT Mutiara Sakinah. Minat nasabah yaitu berdasarkan keputusan pembelian terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian dan kepuasan sesudah pembelian.

H. Variabel Operasional

Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat variabel operasional adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Variabel Operasional Penelitian

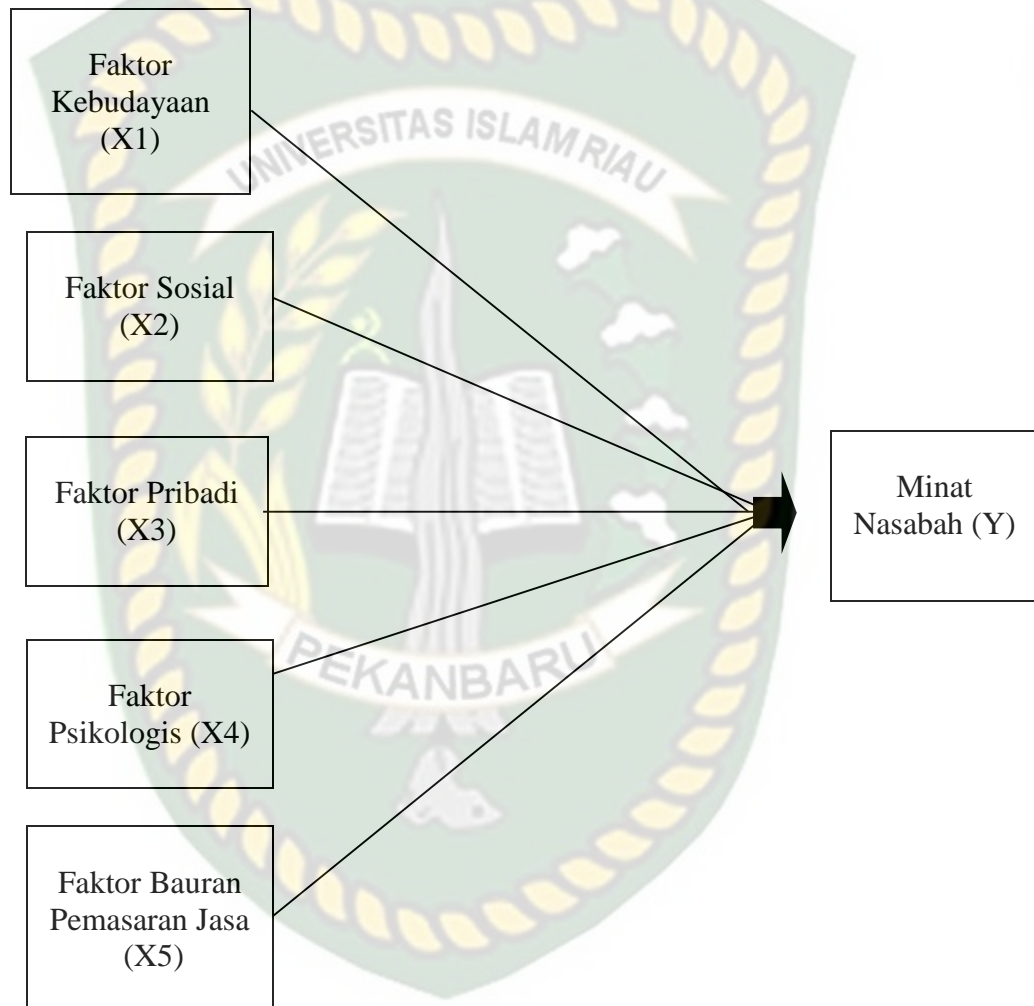
Variabel	Indikator	Pernyataan	
Faktor Kebudayaan (X1)	a. Budaya	1	
	b. Subbudaya	2	
	c. Kelas Sosial	3	
Faktor Sosial (X2)	a. Kelompok Referensi	4	
	b. Keluarga	5	
	c. Peran dan Status	6	
Faktor Pribadi (X3)	a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup	7	
	b. Pekerjaan	8	
	c. Keadaan Ekonomi	9	
	d. Gaya Hidup	10	
	e. Kepribadian Seseorang	11	
Faktor Psikologis (X4)	a. Motivasi	12	
	b. Persepsi	13	
	c. Proses Belajar	14	
	d. Kepercayaan dan Sikap	15	
Faktor Bauran Pemasaran Jasa (X5)	3. Produk	16	
	4. Harga	17	
	5. Promosi	18	
	6. Tempat	19	
	7. Orang	20	
	8. Proses	21	
	9. Layanan Konsumen	22	
	Minat Nasabah (Y)	a. Pengenalan Masalah	23
		b. Pencarian Informasi	24
c. Evaluasi Alternatif		25	
d. Keputusan Membeli		26	
e. Perilaku Sesudah Pembelian		27	
f. Kepuasan Sesudah Pembelian		28	

Sumber: Data Olahan, 2017.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Gambar 2: Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan, 2017.

Gambar di atas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi minat nasabah.

J. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada, maka hipotesis penelitian adalah diduga terdapat pengaruh antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah bergabung di *Bait Al-Maal wa At-Tamwil (BMT) Mutiara Sakinah Pekanbaru*.





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau