BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan nya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'I, ghanimah*), aspek hukum peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.[8]

Pemasaran (*marketing)* sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainya". Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan,

[8] Dr. Yusuf Al Qardhawi, *Madkhal Li Dirasah Al Syaria'ah Al Islamiyah, Maktabah*, (Kairo, 1990)

pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.[9]

Maka, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsipprinsip muamalah yang Islami.[10]

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didevinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.[11] Menurut Engel., Blackwell perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Termasuk proses yang keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.[12] Teori konsumsi menurut

---

[9] Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Publishing, 1997), hal.9

[10] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hal. 28

[11] Basu Swasta Dharmmesta. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen), (Yogyakarta : BPFE, 2000), hal. 15

[12] J.F Engel R. Blackwell, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Bina Aksara, 1994), hal. 3

perspektif islam, secara garis besar dapat dibagi menjadi 5 aksioma pokok, yaitu:[13]

a. Kesatuan (*Unity / Tauhid*)

Karakteristik utama dan pokok dalam Islam adalah "*Tauhid"* tujuannya adalah jauh kedepan, yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dan mencapai ridho-Nya, tujuan (*rabbaniyyah gayah*) dan sudut pandang (*wijhah)*. Kriteria kedua adalah sumber hukum (*rabbaniyyah masdar*) dan sistem (*manhaj*). Merupakan suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan puncak (*tauhid*), yang bersumber pada Al-qur'an dan sunnah Rasul.

Aksioma Tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial dan religius dalam kehidupan manusia menjadi kebutuhan homogen. Bila dihubungkan dengan fungsi integratif, tauhid merupakan kenyataan mendalam mengenai hubungan seorang hamba dengan Tuhan-Nya sehingga akan berhasil (mencari kebenaran).

b. Adil (*Equlibrium*)

Adil merupakan salah satu pokok etika Islam. Keadilan adalah hak-hak nyata yang mempunyai realitas, artinya keadilan tidak dapat disamakan dengan keseimbangan. Karena keadilan berawal dari usaha memberikan hak kepada setiap individu (yang

[13] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2004), hal. 168

berhak menerima) sekaligus menjaga atau memelihara hak tersebut. Salah satu manifestasi keadilan menurut Al-Quran adalah kesejahteraan.

c. Kehendak bebas *(Free Will*).

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qodar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Tuhan. Pandangan Al-Qur'an terhadap nurani manusia adalah kebebasan dan kemerdekaan, dimana fitrah illah dapat hidup dalam segala keadaan dan lingkungan, sehingga Allah memberikan ganjaran dan siksaan kepada manusia.

d. Tanggung jawab (*Responsibility / Amanah*)

Etika dari kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Dengan kata lain, setelah melakukan perbuatan maka ia harus bertanggungjawab. Suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas. Demikian halnya dalam melakukan konsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumen secara bebas, namun harus sesuai dengan etika Islam. Untuk itu etika konsumsi dalam Islam selalu merujuk pada dasar *"Halalan Thayyiban"* dan sederhana.

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Sebagai contoh pengharaman khamr dalam arti luas, adalah upaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani atau rohani)

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam Peraturan Bank Indonesia No.7/7/PBI/2005 jo No. 10/10/PBI/2008 tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah Pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk-in customer*).[14] Di dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam Pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.[15]

---

[14] Peraturan Bank Indonesia No. 10/10/PBI/2008 tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah

[15] Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

2. Tipe Nasabah

Tipe atau Jenis-jenis nasabah ada 2, yakni:[16]

- Nasabah penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan
- Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dari praktek-praktek perbankan, setidaknya dikenal tiga macam nasabah:[17]

a. Nasabah Deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan lainnya.
b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit kepemilikan rumah, dan sebagainya.
c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.Misalnya antara importir sebagai pembeli dengan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini Biasanya importir membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

---

[16] Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2000), hal 32.
[17] Try Widyono, *Operasional Transaksi Indonesia*, (Bandung : Ghalia Indonesia, 2006), hal. 24

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.[18] Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.[19] Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

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

---

[18] *Ibid*., hal 105

[19] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana 2003), hal.11

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang, kelompok diasosiasi adalah kelompok yang dinilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini dikelompok acuan itu. Pemimpin opini (opini leader) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikologis yang berkaitan dengankepemimpinan opini, mengidentifikasikan media yang dibaca oleh pemimpin opini, danmengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

b) Keluarga

Keluarga meruapakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yanitu pasangandan anak seseorang. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

c) Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, club dan organisasi. Kedudukan

orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.[20]

2. Faktor Budaya

Faktor budaya dalam perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a) Faktor budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persensi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Seperti anak-anak yang dibesarkan di amerika serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme dan berjiwa muda.

[20] Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (PT Indeks: 2007), Hal 217-222

b) Sub-budaya

Yaitu yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisai khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar masal.

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalambentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki beberapa ciri: Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku

lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpualan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai, bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.[21]

Kelas sosial, didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya. Gambaran tentang kelas sosial di amerika serikat mendefinisikan tujuh tingkatan sebagai berikut: 1). Kelas bawah-bawah, 2). Kelas bawah-atas, 3). Kelas pekerja, 4).

[21] *Ibid*., hal 214-217

Kelas menengah, 5). Kelas menengah atas, 6). Kelas atas-bawah, 7). Kelas atas-atas.

Kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek yang sangat berbeda-beda. Artinya pembagian kelas sosial ini bagi pemasaran dapat di gunakan sebagai variabel yang bebas (*independent*) untuk mensegmentasikan pasar dan keputusan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Antara berbagai kelas sosial dapatlah diamati adanya perbedaan yang cukup menyolok dalam kegiatan-kegiatan mengisi waktu luang, membaca majalah, selera makan, perhatian pada mode, kesediaan menerima inovasi baru.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadiaan dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada prilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologi bisa terjadi. Orang dewasa mengalami "perjalanan" dan "perubahan" tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan-menikah, lahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda kerana peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiagakan penyediaan layanan ban, pengacara, pernikahaa, pekerjaan dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.

b) Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kesetabilan dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/ liquid, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingakat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

c) Kepribadian Dan Konsep Diri

Masing-masing dari memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psycological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadiaan biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan dari, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat

berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasanya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percecokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, konsumen yang pentauan dirinya tinggi, yaitu peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memelih merek yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama deapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner selves mereka perilaku pembelian mereka.[22]

E. BMT Secara Umum

1. Definisi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam dalam upaya pengentasan kemiskinan.[23] Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga

---

[22] *Ibid.*, Hal 222-225

[23] A. Rasyid, Saifuddin. *Konsep Dasar BMT. http://www.republika.co.org*. (18 Mei 2017)

berperan sosial.[24] Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

2. Sejarah berdirinya BMT

Setelah berdirinya bank muamalat indonesia (bmi) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi daerah.

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba kecukupan 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 *"kekafiran itu mendekati kekufuran"* maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat. Maraknyarentenir ditengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah

[24] Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal. 14

ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karna tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam meyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu bereperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:

a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa 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 sebaginya.
b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
c. Melepaskan ketergantungan dari rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani

masayarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokasi yang sederhana dan sebagainya.

d. Menjaga keadilan ekonomi masyrakat 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 pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatika kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan 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 operasi-operasinya BMT bertanggungjawab bukan saja terhadap nilai keislaman secara kelembagaan, tetapi juga nilai-nilai keislaman dimasyarakat dimana BMT itu berada. Maka setidaknya BMT memiliki majelis taklim atau kelompok pengajian *(usrob).*

b. Memeperhatikan permasalah-permaslahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi aspek kemasyarakatan nasabah yang lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan

atau penbiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari mereka.

c. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke wakrtu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Maka setiap BMT di tuntut mampu meningkatkan SDM dengan memlalui pendidikan dan pelatihan.

d. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT didalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah. Maka BMT yang bertugas sebagai pengelola, *zakat, infaq, dan shodaqoh* juga harus membantu nasabah yang kesutilitan dalam masalah pembayaran kredit.

3. Organisasi

Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan setruktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personel yang ada didalam BMT tersebut. Setruktur organisasi BMT meliputi, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok, dewan syariah, pembina manajemen, manajer, pemasaran, kasir, danpembukuan. Adapun tugas dari masing-masing setruktur diatas adalah sebagai berikut:

a) Musyawarah anggota pemegang simpanan pokok memegang kekuasaan tertinggi didalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
b) Dewan syariah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.
c) Pembina manajemn, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
d) Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
e) Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
f) Kasir betugas melayani nasabah.
g) Pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan atas aset dan omset BMT.

Dalam setruktur organisasi standar dari PINBUK, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok melakukan ordinasi dengan Dewan Syariah dan pembina manajemen dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh manajer. Manajer memimpin keberlangsungan *maal* dan *tamwil.* Tamwil terdiri dari pemasaran, kasir, dan pembukuan. Sedangkan anggota dan nasabah berhubungan koordinatif dengan *maa,* pemasaran, kasir dan pembkuan.

4. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan, prinsip dasar BMT adalah:

a. Mutu / hasil kerja terbaik (*Ahsan)*, terindah (*thayyiban)*, memuaskan semua pihak (*ahsanu*, *amala*) dan sesuai dengan nilai-nilai keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan (*salaam).*
b. *Barokah*, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, keterbukaan, dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
c. Penguatan nilai *ruhiyah* (*Spiritual communication*).
d. Demokratis, partisipatif, dam inklusif.
e. Keadilan sisoal dan kesetaraan jender, non-diskriminatif.
f. Ramah lingkungan.
g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga msyarakat lokal.

5. Sifat, Peran, dan Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial

masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.[25] Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:

a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
c. Penghubung antara kaum kaya *(aghnia)* dan kaum miskin (*dhu"afa).*
d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, ahsanu amaka, dan salaam melalui spiritual *communication* dengan dzikir *qalbiyag* ilahiah.

Fungsi BMT di masyarakat adalah:

a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih professional, salaam(selamat, damai dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
c. Mengembangkan kesempatan kerja.
d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.[26]

[25] *Ibid*., Hal 105

6. Prinsip Operasi BMT

Dadam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni:

a. Prinsip Bagi Hasil

Dengan prinsip ini ada pembagaian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT:

1. Al Mudharabah
2. Al Musyarakah
3. Al Muzara'ah
4. Al Musaqah

b. Sistem Jual Beli

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

1. Bai' Al Murabahah
2. Bai' As Salam
3. Bai' Al Istishna
4. Bai' Bitsaman Ajil

---

[26] *Ibid.,* Hal 106

c. Sistem Non Profit

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

1. Al Qordhul Hasan

d. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/ kerugian yang disepakati.

1. Al Musyarakah
2. Al Mudharabah

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

1. Pembiayaan Al Murabaha (MBA)
2. Pembiayaan Al Bai’ Bitsaman Ajal (BBA)
3. Pembiayaan Al Mudaharabah (MDA)
4. Pembiayaan Al Musyarakah (MSA)

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat”

1) Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh dewan syariah.
2) Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT bersangkutan.
3) Membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

7. Kendala Pengembangan BMT

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak lepas dari berbagai kendali, walaupun tidak berlaku sepenuh kendala ini di suatu BMT. Kendala tersebut sebagai berikut:

a) Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT. Hal ini menjadi nilai pembiayaan dan jangka waktu pembayaran kewajiban dari nasabah cukup cepat. Dan belum tentu pembiayaan yang diberikan BMT cukup memadai untuk modal usaha masyarakat.
b) Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat berhubungan dengan rentenir. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan pemenuhan dana yang memadai dan pelayanan yang cepat, walaupun ia membayar bunga yang cukup tinggi. Ternyata ada beberapa daerah yang terdapat BMT masih ada rentenir, artinya BMT belum mampu

memberikan pelayanan yang memadai dalam jumlah dana dan waktu.

c) Beberapa BMT cenderung memadai masalah yang sama, misalnya nasabah yang bermasalah. Kadang ada satu nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu tempat tetapi ditempat lain juga bermasalah. Oleh karena itu, perlu upaya dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.

d) Dalam kegiatan rutin BMT cenderung BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai *partner* dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permaslaha ekonomi yang ia hadapi. Keadaan ini kadang menciptakaniklim persaingan yang tidak islami, bahkan hal ini mempengaruhi pola pengelolaan BMT tersebut lebih pragmatis.

e) Dalamkegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis (*busines oriented.* Sehingga timbul kecenderungan kegiatan BMT bernuansa pragmatis lebih dominan daripada kegiatan yang bernuansa idealis.

f) Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga dibank konvensional terutama untuk produk yang berprinsip jual beli (*Bai').* Hal ini akan mengarahkan nasabah untuk

berpikir profit oriented dari pada memahamkan aspek syariah, lewat cara membandingkan keuntungan bagi hasil BMT dengan bunga di bank dan lembaga keuangan konvensional.

g) BMT ebih cenderung menjadi baitut tamwil dari pada tbaitul maal. Diamana lebih banyak menghimpun dana yang digunakan untuk bisnis dari pada untuk mengelola zakat, infaq dan shodaqoh.

h) Pengetahuan pengelola BMT sangat mempengaruhi BMT tersebut dalam menangkap masalah dan menyikapi masalah ekonomi yang terjadi di tegah-tengah masyarakah. Sehingga menyebabkan dinamisasi dan inovasi BMT tersebut kurang.

8. Setrategi Pengembangan BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Setrategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sumberdaya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan da pengetahuan. BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non formal, oleh karena kerjasama denganlembaga pendidikan yang mempunyai relevan dengan hal ini tidak bisa di abaikan, misalnya kerjasama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis islami.

b. Setrategi pemasaran yang *local oriented* berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT diluar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memeprkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.

c. Perlu inovasi. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap dan kadang kala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Hal ini timbul dari berbagai sebab, yaitu: 1). Timbulnya kekhawatiran tidak sesuai syariah. 2). Memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan syariah di perlukan supaya BMT mampu tetap eksis di tengah-tengah masyarakat.

d. Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan setrategik dalam bisnis *(busines setretegy)*. Hasl ini diperlukan untuk untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yangberkembang dalam bidang ini biasanya adalah layanan tepat waktu, pelayanan siap sedia, pelayanan siap dana, dan sebagainya.

e. Pengembangan aspek paradigmatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis islamisekaligus meningkatkan muatana-muatan islam dalam setiap perilaku pengelola dan karyawan

BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.

f. Sesama BMT sebagai *partner* dalam rangka mengentaskan ekonomi masyarakat, demiian antar BMT dan BPR syariah ataupun bank syariah merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan yang antara satu dengan yang lainnya mempunyai tujuan untuk menegakkan syariat islam didalam ekonomi.

g. Perlu adanya evaluasi bersama guna memeberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikasi BMT. Lembaga ini bertujuan khusus untuk memberikan laporan peringkat kinerja kwartalan atau tahunan BMT diseluruh indonesia.[27]

F. Keputusan Nasabah Memilih

1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dengan memilih berbagai alternatif yang tersedia dengan penentuan yang matang dengan tujuan menyelesaikan suatu permasalahan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan

[27] Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah,* (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), Hal. 97-109

barang produk, dan merek pada setiap periode tertentu.[28] Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.[29]

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.[30] Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller, Seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan yaitu:[31]

a) Pengenalan Masalah/ kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus

---

[28] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289

[29]Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 277

[30]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*…, hal. 289

[31]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2007), hal., 235-243.

menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai *aktif mencari informasi* seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi bank untuk mencari mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok berikut ini:

- Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, teller.
- Sumber publik. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa.

- Sumber pengalaman atau eksperimental. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsuman yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian

belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu di merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, Teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen yaitu:[32]

1) Tingkat keterlibatan konsumen.
2) Heuristikdan bias dalam keputusan.
3) Akunting mental.
4) Memberikan profil pada proses keputusan pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

1. Skripsi Aeni Wahyuni mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang"

   Berdasarkan dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang adalah variabel psikologis karena nilai t hitungnya lebih besar dari variabel-variabel lainnya.[33]
2. Skripsi Atin Yulaifah mahasiswa jurusan manjemen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN syarif hidayatullah jakarta 2011 yang berjudul

---

[32]Ibid. hal.245-249

[33] Aeni Wahyuni, "*Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang*" (Skripsi UIN SUSKA Riau 2013), Hal 87

"Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Study Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)". Dari tabel ANOVA dapat Disimpulkan bahwa keempat vareabel independen yaitu variabel independen sosial, budaya, pribadi dan psikologi dengan signifikan memberikan konstribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.[34]

3. Skipsi Azzah Nur Laela mahasiswa prodi ekonomi syariah jurusan syariah sekolah tinggi agama islam negeri (STAIN) pekalongan 2010, yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Syariah Pada BMT SM NU Pekalongan" yang lebih menekankan pada faktor agama, produk, lokasi, pelayanan, perilaku nasabah yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah pada BMT SM NU pekalongan.[35]
4. Skripsi Indra Riski Pratama mahasiswa jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negari (IAIN) tulungagung 2015, yang berjudul "Pengaruh Budaya Dan Persepsi

---

[34] Atin Yulaifah, "*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Study Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah*" (skripsi UIN syarif hidayatullah jakarta 2011), hal 89

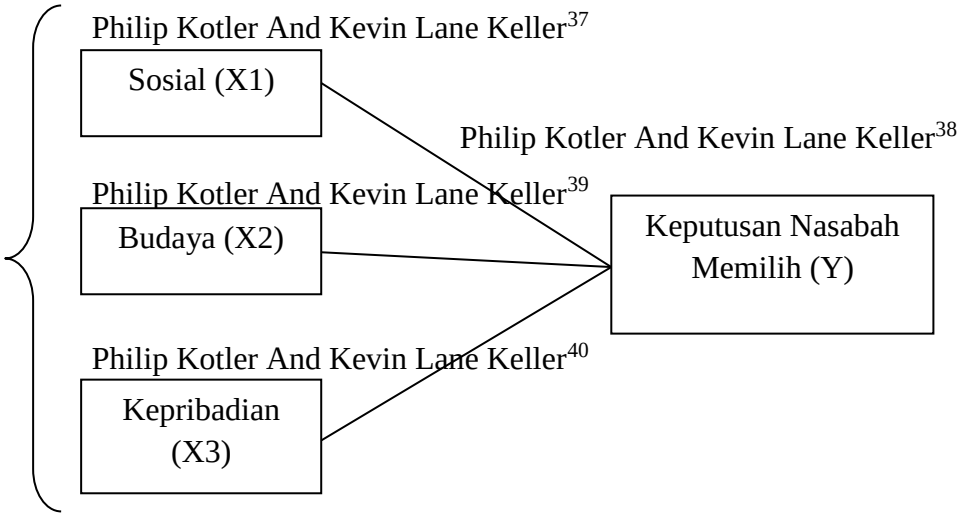
[35] Azzah Nur Laela, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Syariah Pada BMT SM NU Pekalongan*" (skripsi STAIN pekalongan 2010), hal 66-68

Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Aman Tulungagung". Berdasarkan uji validitas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel X_1 (budaya), variabel X_2 (persepsi masyarakat) dan variabel Y (keputusan menjadi nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 merupakan faktor ynag kuat. Jadi kedua variabel tersebut semua berpengaruh.[36]

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Sosial (X1) , budaya (X2), kepribadian (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah (Y).

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



[36] Indra rizki pratama, "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Aman Tulungagung" (skripsi IAIN Tulungagung 2011), hal 73

[37] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..... Hal 217-222

[38] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..... Hal 234-245

[39] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..... Hal 214-217

[40] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..... Hal 222-226

Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel Independen yaitu sosial, budaya, dan kepribadian selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah (Y).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

I. Hipotesis Penelitian

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, telaah pustaka, dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis menduga bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masayarakah terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah pada BMT Berkah Trenggalek adalah:

Ha_1 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah.

Ha_2 : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah.

Ha_3 : Faktor kepribadian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilijhjasa keuangan syariah.

Ha_4 : Faktor sosial, faktor budaya, dan faktor kepribadian, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah.