

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu bidang yang sangat dibutuhkan dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan kehidupan masyarakat. Sejak tahun 1990-an di Indonesia telah mencuat istilah ekonomi syariah seiring berkembangnya sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam atau syariah. Munculnya perekonomian syariah yang terus berkembang hingga saat ini memberikan suatu alternatif serta solusi bagi masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan negara. Pembahasan tentang perekonomian tentunya tidak terlepas dari peran perbankan dalam mendukung sektor ekonomi karena bank sebagai jantung perekonomian memberikan pacuan aliran uang untuk terus berputar.¹

Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi Islam sejenis Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-Bank. Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari tiga jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Sedangkan Lembaga Syariah Non Bank yaitu, Lembaga Asuransi Syariah, Lembaga Pasar Modal Syariah, Lembaga Pegadaian Syariah, Lembaga Dana

¹ Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010), hal. 111.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 60.

Pensiun Syariah, Lembaga Usaha Syariah, Lembaga Zakat, Lembaga Wakaf dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).³

Lembaga Keuangan Syariah Bank maupun Non-Bank semakin lama Lembaga Keuangan Syariah semakin berkembang dengan pesat disisi lain kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin meningkat dan beragam. Dari banyaknya Lembaga Keuangan Syariah saat ini, terjadi berdampak pada persaingan perusahaan di antaranya untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Pesatnya persaingan antar perusahaan yang menuntut produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga pembeli mau membeli apa yang ditawarkan pemasar pemahaman ini, secara umum juga bisa digunakan sebagai landasan berfikir tentang proses perilaku konsumen tersebut di dalam keputusan pembelian pada jasa ataupun produk yang lain.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Schiffman-Kanuk yang dikutip dari Anang Firmansyah mengatakan bahwa keputusan

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 4.

sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut F. Engel, menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.⁴

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) sangat penting terhadap keputusan pembelian barang maupun jasa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dilihat dari perilaku konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu, faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi).

Budaya merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol - simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya. Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan nama kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi

⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), hal. 24.

kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).

Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai penyimpanan opini (*opinion leader*). Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent.

Yang kedua faktor individu atau bisa dikenal dengan faktor internal (sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup). Kemudian faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan sumberdaya tersebut meliputi: waktu, uang, dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi). Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. motif dapat diklasifikasikan menjadi motif rasional versus rasional.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan.

Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

Kemudian faktor psikologis (pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku). Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab

keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*). Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.⁵

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang di kutip oleh Anang Firmansyah menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

⁵ Mazhur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 4-7.

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen: Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Banyaknya teori-teori konsumen yang telah dipaparkan diatas baik dari faktor internal maupun faktor eksternal yang menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor internal (psikologis) Motivasi, persepsi dan sikap. Ketiga faktor dipilih guna untuk mengefisiensikan waktu, serta faktor psikologi adalah faktor dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.⁶

Faktor yang pertama yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu Motivasi, menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Mazhur Razak yang mengatakan Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut

⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 35.

dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Menurut Supranto yang juga di kutip oleh Mazhur Razak menyatakan bahwa motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.⁷

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto, Djamur Hamid dan Privasi Shanti yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan.⁸ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Harum Sakti dan Marynta Putri Pratama yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan.⁹

Sehingga permasalahan dari penelitian diatas, diambil alasan menggunakan variabel motivasi adalah karena faktor individu (kebutuhan mendasar) yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan ataupun pembelian barang dan jasa, dan alasan lain karena perbedaan penelitian terdahulu yang menjadi masalah yang diambil dalam penelitian ini

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan yaitu Persepsi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang di kutip oleh Anang Firmansyah, Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan

⁷ Mazhur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 33.

⁸ Aditya Hurairanto, dkk, "Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No. 1, 2015, hal. 163.

⁹ Diana Harum Sakti, Narynta Putri Pratama, "Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen", *Jurnal JIMMBA*, Vol. 4, No.1, 2022, hal. 93.

fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novan Yurindera yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan.¹¹ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naashir, Istiatin, dan Srihartono penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan.¹²

Faktor yang ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.¹³

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah dan Yulihardi yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan.¹⁴ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

¹⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 80.

¹¹ Novan Yurindera, "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23, No. 3, 2020, hal. 319.

¹² Muhammad naashir, dkk, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 13, No.1, 2016, hal. 86.

¹³ *Ibid.* hal. 105.

¹⁴ Amrullah, Yulihardi "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Fkip Universitas Hatta Padang", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2020, hal. 163.

Christian kapantow dan silvya L. Mandey yang hasil penelitian meunjukkan bahwa variabel Sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan.¹⁵

Sehingga permasalahan dari penelitian diatas, diambil alasan menggunakan variabel sikap karena faktor sikap merupakan faktor yang berkaitan dengan perilaku membeli suatu barang/jasa, dan alasan lain karena perbedaan penelitian terdahulu yang menjadi masalah yang diambil dalam penelitian ini

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan lembaga sosial keagamaan. Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berada didaerah sekitarnya, karena di samping sebagai lembaga keuangan Islam, BMT juga memberikan pengetahuan – pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mmpunyai pemahaman agama yang masih rendah sehingga fungsi BMT sebagai lemabaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya.¹⁶

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wat al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Selain itu, yang

¹⁵ Chrisitian Kapantouw, Silvya L.Mandey,” Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Agaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Game Zone Computer Megamall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.2, 20215, hal. 715.

¹⁶ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: Ises Publishing, 2008), hal. 23.

mendasar adalah bahwa seluruh aktivitas BMT harus dijalankan berdasarkan prinsip muamalah ekonomi dalam Islam.¹⁷

Awal mula berdirinya BMT di Indonesia hingga sekarang sangat berkembang dengan pesat, termasuk pula perkembangan BMT di Tulungagung, khususnya di plosokandang. *Baitul Maal Wat Tamwil* yang berada plosokandang yakni biasa disebut dengan BMT Istiqomah Tulungagung. BMT Istiqomah Tulungagung mempunyai tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan pelaku ekonomi yang lain. Maka dari itu semua hasil usaha dibagi kepada anggota tetapi sebagian disimpan sebagai cadangan dana sosial yang dapat dipergunakan untuk mempertinggi perekonomian kesejahteraan masyarakat itu sendiri

BMT Istiqomah Tulungagung, terdapat beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan jual beli (dalam bentuk produk pembiayaan Murabahah dan BBA (*Bai' bi Tsaman 'Ajil*) dan pembiayaan nisbah bagi hasil Mudarabah. Dikelolanya barang atau modal yang diperoleh melalui pembiayaan secara maksimal dan dengan pendampingan secara bersama-sama dari pihak lembaga dapat diharapkan pula akan terjalin kerjasama yang baik dan tidak memberatkan satu pihak.

Menurut bahasa, Murabahah berasal dari kata *ribhu*, yang artinya keuntungan. Secara sederhana murobahah adalah akad jual beli seharga barang

¹⁷ Hertanto Widodo, dk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 2000), hal. 82.

ditambah keuntungan (*margin*) yang telah disepakati. Menurut Fatwa DSN-MUI No. 04 Tahun 2000, Murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.¹⁸

Murabahah didefinisikan oleh para Fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau margin keuntungan yang disepakati. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Karakteristik Murabahah adalah penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Pembiayaan *Musyarakah* dan *Mudarabah* merupakan produk pembiayaan yang ada di BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) yang menggunakan prinsip bagi hasil. Akan tetapi ada yang membedakan antara pembiayaan *Musyarakah* dan *Mudarabah*, adalah jika pembiayaan *Musyarakah* modal usaha berasal dari BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) dan nasabah. Sedangkan pembiayaan *Mudarabah* seluruh modal berasal dari BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*).

Mudarabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* bagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si-pengelola.

¹⁸ Nurnasrina, P Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018), hal. 23.

Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si-pengelola, si-pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹⁹

Akan tetapi pada implementasi yang dipergunakan dalam lembaga keuangan syariah dalam praktiknya pembiayaan Mudarabah hingga saat ini masih tergolong dalam kategori pembiayaan yang sangat kurang diminati di masyarakat. Disamping itu perkembangan bagi hasil baru mencapai 15% pertahun.²⁰ Produk *Musyarakah* dan Mudarabah yang justru menerapkan ciri khas lembaga keuangan syariah yaitu dengan menggunakan sistem bagi hasil memiliki persentasi lebih kecil dari pada produk pembiayaan Murabahah.

Rendahnya pembiayaan Mudarabah menggambarkan bahwa operasi BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kelemahan dari pembiayaan Mudarabah menyebabkan rendahnya nilai realisasi karena termasuk *Natural Uncertainty Contracts*, *Natural Uncertainty Contracts (NUC)* adalah kontrak yang dilakukan tidak dengan menyepakati nominal keuntungan yang akan diterima melainkan menyepakati nisbah bagi hasil yang akan diterima sehingga tidak ada kepastian nilai nominal yang akan diterima karena tergantung pada keuntungan usaha.²¹ Hal ini menyebabkan pihak penyalur dana untuk menyalurkan pembiayaan Mudarabah. Selain itu juga memiliki resiko tinggi, misalkan saja seperti pihak mudharib menggunakan dana yang menyimpang dari perjanjian, lalai atau kesalahan yang

¹⁹ *Ibid.* hal. 51.

²⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 2.

²¹ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Rajawi Pers, 2009), hal. 27.

disengaja, atau bahkan pihak *mudharib* menyembunyikan keuntungan sesungguhnya sehingga tidak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Karena dalam setiap pembiayaan tidak terlepas dari suatu resiko, oleh karenanya pihak lembaga keuangan syariah harus berusaha untuk meminimalisir resiko tersebut. Dalam melakukan pembiayaan, pihak *Baitul Maal wat Tamwil* harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon peminajm (*mudharib*), yaitu dengan menggunakan prinsip 6c'S. Keenam prinsip klasik tersebut adalah *Character, Capital, Capacity, Collateral, Condition of Economic, Constraints*.²² Fungsi dari 6 c'S ini untuk menghindari terjadinya resiko-resiko yang tidak diinginkan dan dapat meminimalisir resiko kredit macet bahkan resiko tertingggi yaitu mengalami kebangkrutan terhadap produk pembiayaan-pembiayaan yang telah disepakati.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Dan Omzet Produk
Pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung

Tahun	Pembiayaan BBA		Pembiayaan Murabahah		Pembiayaan Mudarabah	
	Jumlah Nasabah	Omzet (dalam Rp)	Jumlah Nasabah	Omzet (dalam Rp)	Jumlah Nasabah	Omzet (dalam Rp)
2019	223	1.789.336.000,-	777	11.138.448.000,-	97	984.720.000,-
2020	185	2.559.378.000,-	691	14.002.531.000,-	75	751.533.000,-
2021	175	2.482.941.000,-	606	10.617.746.500,-	86	1.019.304.000 ,-

²² Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 348.

Total	583	6.831.655.000,-	2.074	35.758.725.500,-	258	2.755.557.000 ,-
-------	-----	-----------------	-------	------------------	-----	---------------------

Sumber: Laporan Rapat Tahunan BMT Istiqomah Tulungagung 2019-2021.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah pembiayaan Murabahah mempunyai 2074 orang, sedangkan pembiayaan Mudarabah hanya 258 orang. Jumlah nasabah pembiayaan Mudarabah hanya 12% dari jumlah dari pembiayaan Murabahah. Jumlah nasabah pembiayaan BBA (*Bai' bi Tsaman 'Ajl*) 28% dari jumlah pembiayaan nasabah murabahah. Sehingga dapat dikatakan bahwa yang kurang diminati nasabah yaitu pembiayaan mudharabah, dan yang paling diminati nasabah yaitu pembiayaan murabahah. Sehingga dapat dikatakan bahwa yang kurang diminati nasabah yaitu pembiayaan Mudarabah, dan yang paling banyak diminati nasabah yaitu pada pembiayaan Murabahah. Rendahnya pembiayaan Mudarabah, dibandingkan dengan pembiayaan Murabahah sudah lama menjadi perhatian. Kenyatannya dapat dilihat hingga saat ini pembiayaan Murabahah mempunyai minat yang lebih besar di bandingkan pembiayaan Mudarabah.

Faktor – faktor yang mempengaruhi rendahnya pembiayaan Mudarabah dapat dilihat pula dari teori perilaku konsumen yang melibatkan faktor psikologi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang di kutip oleh Anang Firmansyah.²³ Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen: Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau

²³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 35.

kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti menemukan dua kasus penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil yang berbeda. Ada penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hasil penelitian yang lain menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan. Sehingga penelitian ini penting, guna untuk mengetahui apakah variabel keputusan terhadap produk pembiayaan murabahah dan mudarabah (Y) dipengaruhi oleh variabel Motivasi, Persepsi, Sikap (X) yang digunakan untuk menilai penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang. Apakah berpengaruh sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto, Djamur Hamid dan Privasi Shanti, Novan Yurindera, Amrullah dan Yulihardi atau tidak berpengaruh sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Diana Harum Sakti, Marynta Putri Pratama Muhammad Naashir, Istiatin, Srihartono Christian Kapantow dan Silvy L. Mandey.

Sedangkan yang lokasi atau tempat pada penelitian yang sedang dilakukan yaitu BMT Istiqomah Tulungagung karena peneliti tertarik dengan pembiayaan-pembiayaan yang berada pada lembaga tersebut yang mampu mendorong perekonomian masyarakat sama halnya seperti tujuan BMT Istiqomah tulungagung yaitu untuk menjesahterakan masyarakat menengah ke bawah

dengan menggunakan prinsip syariah. Selain itu karena objek penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan BMT maupun lembaga keuangan syariah

Berdasarkan konsep teori yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut menjadikan pembahasan ini menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Motivasi yang diberikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung
2. Persepsi yang diberikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung
3. Sikap yang diberikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung
4. Motivasi, Persepsi, Sikap yang diberikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung?
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung?
3. Apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung?
4. Apakah Motivasi, Persepsi, Sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan judul penelitian, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh Persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh Sikap terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung.
4. Untuk menguji Motivasi, Persepsi, Sikap terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi semua pihak. Baik secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Sikap mempengaruhi terhadap keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung secara signifikan terdapat pengaruh yang besar, sehingga menimbulkan kepuasan nasabah dalam pemilihan produk dan menjadikan nasabah lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran, informasi yang dapat digunakan sebagai masukan yang berguna dalam menerapkan kebijakan.

b. Bagi Akademik dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan kepustakaan atau referensi mengenai faktor-faktor dalam memilih pembiayaan Murabahah dan Mudarabah, serta mampu menambah wawasan bagi masyarakat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan penelitian

Ruang lingkup pembahasan ini dimaksud untuk pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah, adapun ruang lingkup dalam skripsi ini :

1. Penelitian ini Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada *Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung*
2. Penelitian ini menilai keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan baik Murabahah maupun pembiayaan Mudarabah dilihat dari tiga variabel yaitu pertama variabel Motivasi, variabel ini meneliti bagaimana Motivasi anggota terhadap produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah yang di berikan oleh BMT istiqomah Tulungagung. kedua variabel Persepsi masyarakat yang menjadi anggota di BMT Istiqomah Tulungagung, dan yang ketiga yaitu variabel Sikap, variabel

ini meneliti Sikap masyarakat terhadap BMT Istiqomah Tulungagung.

G. Penegasan istilah

Untuk menghindari persepsi dan kesamaan konsep dalam menggantikan istilah maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Ada beberapa definisi konseptual yang dipaparkan dari variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis adalah penyelidikan dan penguraian terhadap suatu masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya proses pemecahan masalah yang dimulai dengan dugaan kebenarannya.²⁴
- b. Faktor-faktor menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “KBBI” adalah suatu hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu faktor.²⁵ Faktor yang dimaksud adalah alasan kenapa dalam pelaksanaan pembiayaan Mudarabah kurang diminati dari pada pembiayaan Murabahah, sedangkan pembiayaan Mudarabah merupakan icon yang diutamakan dalam prinsip bagi hasil yang menghilangkan praktek riba didunia perbankan.
- c. Pengertian keputusan Leon G Schiffaman dan Leslie L Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. J.W. Stanton menyebutkan bahwa: keputusan membeli untuk kebanyakan produk

²⁴ Daryanto, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apollo, 2007), hal. 40-41.

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/faktor>.

hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan membeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.²⁶

- d. Pembiayaan adalah pada kebutuhan barang dan usaha sehingga berkembangnya uang karena hasil usaha atau jual beli barang (sektor riil). Berbeda dengan kredit yang menekankan pada uang sehingga bertambahnya uang, karena uang itu sendiri.²⁷
- e. Murabahah, *Ba'i Al Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah, dalam akad Murabahah penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian penjual mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.²⁸
- f. Mudarabah, yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan 100% modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.²⁹ Keuntungan usaha *mudarabah* di bagi menurut kesepakatan yang di tuangkan di kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan

²⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 62.

²⁷ Mohammad Nizarul Alim, *Pembiayaan Syariah*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2009), hal. 2.

²⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 62.

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 95.

akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus siap bertanggung jawab.

2. Definisi operasional

Penelitian ini untuk menguji adakah pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan Murabahah dan Mudarabah pada BMT Istiqomah Tulungagung. Keputusan nasabah sangat berpengaruh besar dalam sistem operasional perbankan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang isi skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pembatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang dijadikan sebagai alat analisis pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari 7 (tujuh) sub bab yaitu keputusan nasabah, Murabahah, Mudarabah, BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*), hipotesis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang cara dan metode dalam pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini yang terdiri dari 6 (enam) sub bab yaitu jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil uji analisis data penelitian yang terdiri dari 3 (tiga) sub bab yaitu gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang uraian secara lengkap mengenai hasil penelitian yang terdiri dari 4 (empat) sub bab yaitu pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mudarabah dan pembiayaan Murabahah, pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mudarabah dan pembiayaan Murabahah, pengaruh sikap terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mudarabah dan pembiayaan Murabahah.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.