

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi Anggota

1. Preferensi

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk menggantikan kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Menurut Doris Grober, preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap barang yang mereka berikan pada konsumen. Hal yang harus diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan barang tersebut disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B.²³

Dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank*

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT Perhaindo, 2009) hal 222

preference) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, pilihan yang lebih diprioritas, kecenderungan dan kesukaan dalam memilih sesuatu.²⁴ Preferensi (*preference*) adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik.²⁵ Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide.²⁶ Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Beberapa faktor penentu yang mempengaruhi variasi dalam perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu tersebut dapat di bagi menjadi dua faktor utama:

a) Faktor Lingkungan.

Perilaku konsumen di dalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi.

²⁴ Hasan Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. III, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, hal 894

²⁵ Ari Pradhanawati, *Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah*, (Bandung: Jurnal. 2011, hal 3

²⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, Prehalindo : 2000) edisi.10 hal 154

- 1) Pengaruh kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini dipengaruhi oleh kelompok, keagamaan, nasionalisme, ras dan letak geografis.
- 2) Kelas sosial ada 4 hal yang mendasar timbulnya kelas sosial dimasyarakat yaitu kekeayaan, kekuasaan, kehormata, dan tingkat penguasaan ilmu pengetahuan.
- 3) Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu:
Pertama: umur dan tahapan dalam siklus kehidupan, konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus keluarga, orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu ketika mereka menjalani hidupnya. Kedua: pekerjaan. Ketiga: ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya. Keempat: gaya hidup, gaya hidup seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya, juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kelima: kepribadian, merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

b) Faktor Psikologis.

Faktor ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari: motivasi dan

keterlibatan, persepsi, proses belajar / pengetahuan, kepercayaan, demografi dan sikap.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Samuelson memperkenalkan pengetahuan tentang preferensi konsumen yaitu teori preferensi nyata (*revealed preference*). Setiap konsumen pasti memiliki preferensi. Preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang-barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya dipasar merupakan petunjuk atas susunan preferensi yang nyata baginya.

2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bias menspesifikasikan apakah

1. A lebih disukai daripada B
2. B lebih disukai daripada A, atau
3. A dan B sama- sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, sebab setiap orang tahu mana yang baik dan

mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bias menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep “barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati”.²⁷

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih beberapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk

²⁷ W Nicholson, *Teori Ekonomi Makro Jilid 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1991) hal 36

memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki.

Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, preferensi dapat disimpulkan adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

3. Tahap-tahap Preferensi Konsumen

Tahap-tahap preferensi konsumen terdiri dari enam tahap yaitu sebagai berikut:

a. Kesadaran (Awareness)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. Pengetahuan (Knowledge)

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

c. Menyukai (Liking)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Memilih (Preference)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

e. Keinginan untuk Membeli (Conviction or Intention to Buy)

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

f. Membeli (Purchase)

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.²⁸

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*), merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka.²⁹ Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen akan menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap harinya. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana

²⁸ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Perhaindo, 2009) hal 229

²⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, ed. V, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hal 233

dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan tersebut, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.³⁰

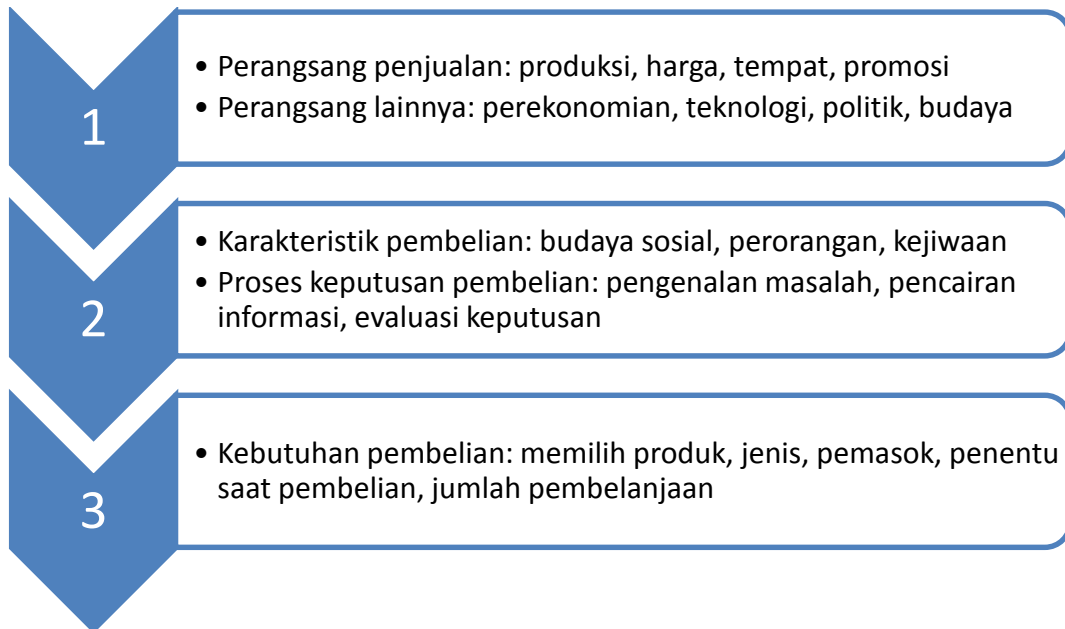
Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulan luar dan keputusan pembelian.³¹

³⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000) hal 119

³¹ Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal 131

Gambar 2.1.

Model Perilaku Pembeli



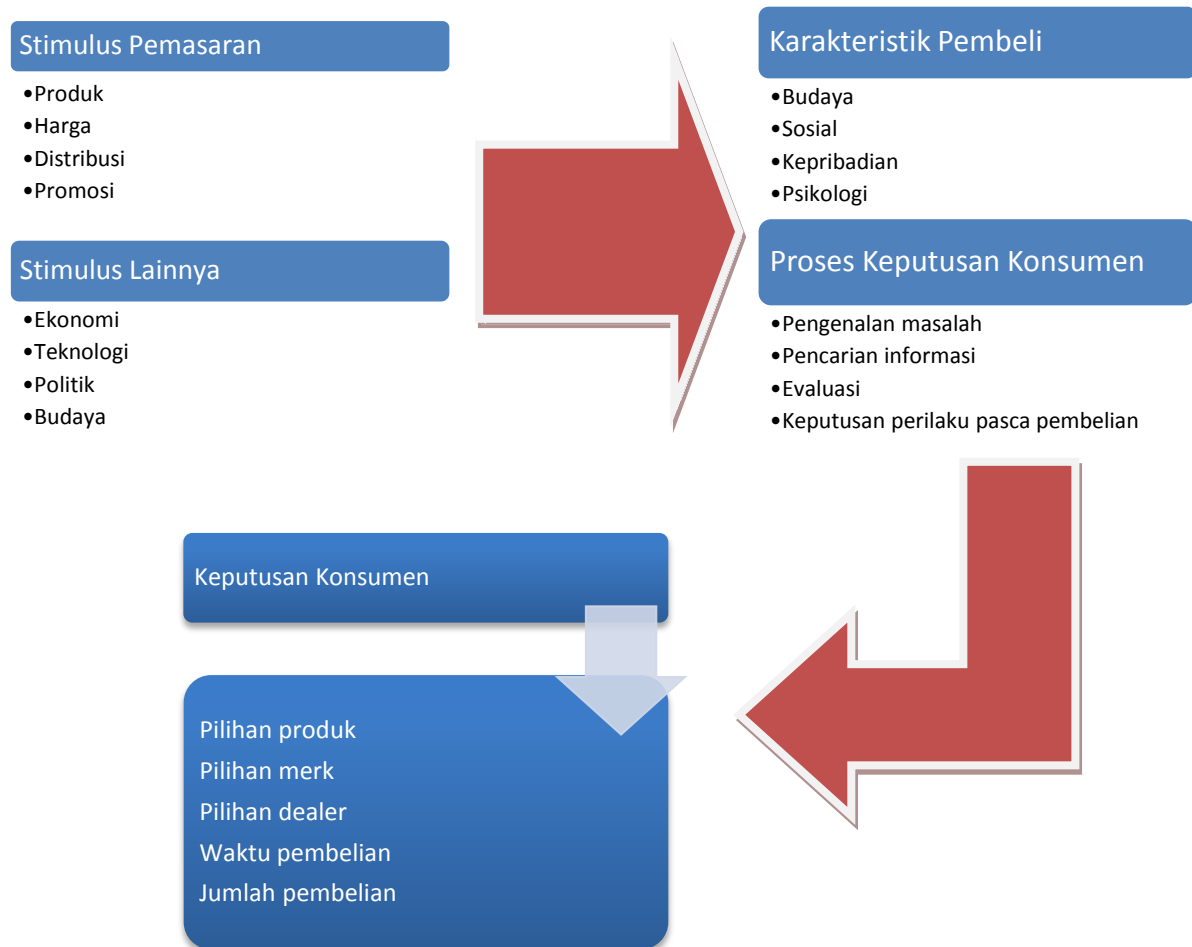
Sumber: Philip Kotler dikutip Ancella Anitawati Hermawan, 1995

Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografi, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga atas pilihan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor diatas. Dalam pengambilan keputusan,

konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok, referensi dan determinasi sosial.³²

Gambar. 2.2.

Model Perilaku Konsumen *Stimulus-Response* Kotler

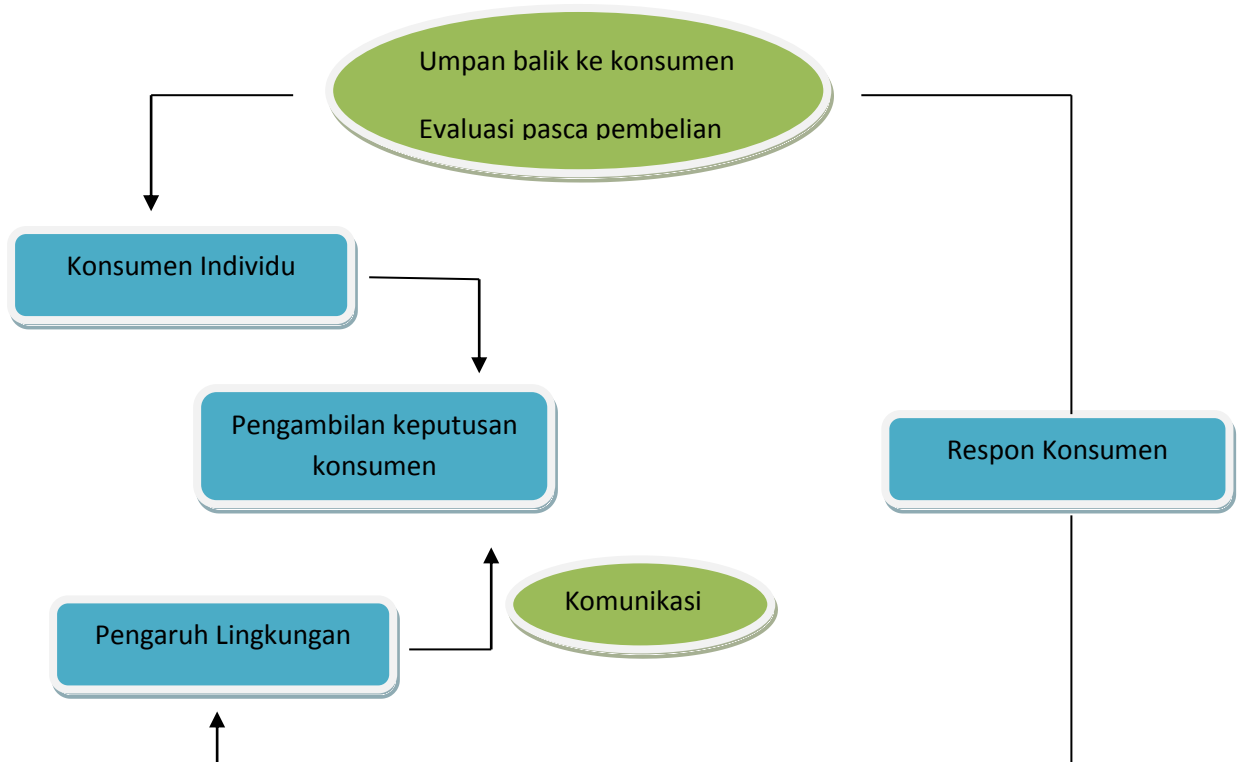


Sumber: Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, 2000.

³² *Ibid...* hal 226

Gambar. 2.3.

Model Perilaku Konsumen Assael



Sumber: Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 2000.

Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, pengaruh promosi serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut merupakan faktor-faktor yang mendorong munculnya hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen. Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya, dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut, serta faktor perkiraan nilai yang akan diterima dari produk jasa yang sedang dikonsumsinya dan serta karakteristik dari konsumen tersebut.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” menyebutkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan proses pengolahan informasi yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepercayaan dan kepribadian.

b. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

c. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.³³

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor tersebut adalah meliputi:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

³³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hal 24-25

1. Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembag-lembaga kunci lain.

2. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agaman, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik.

- a) Orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.
- c) Kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu.
- d) Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain naik atau turun selama hidup mereka.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan mereka dalam bidang tertentu. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.³⁴

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok

³⁴ Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal 132-133

primer seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok-kelompok yang seseorang ingin masuk disebut kelompok aspirasional. Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dan pelanggan sasaran mereka.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh

seseorang. Setiap peran membawa status.³⁵ Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran. Berikut adalah siklus hidup keluarga dan pola perilaku dan pembeliannya: Tahap membujang, sedikit tanggungan keuangannya, pelopor pendapat mode, berorientasi pada rekreasi. Tahap pasangan muda, secara finansial lebih makmur daripada yang akan mereka capai pada masa depan yang sangat dekat. Tingkat pembelian yang paling tinggi dan rata-rata pembelian barang tahan

³⁵ *Ibid*....., hal 138-141

lama yang paling tinggi. Tahap keluarga penuh 1, pembelian mencapai puncaknya, sedikit aktia yang bersifat lancar, tidak puas dengan posisi keuangan dan jumlah uang yang ditabung, ketertarikan terhadap produk baru.

Tahap keluarga penuh 2, posisi keuangan baik, tidak terpengaruh oleh iklan. Sebagian dari kaum istri ikut bekerja. Tahap keluarga penuh 3 (pasangan suami istri berusia lebih tua dengan anak-anak yang mandiri), Posisi keuangan masih lebih baik, sulit dipengaruhi iklan, lebih banyak istri yang ikut bekerja. Tahap keluarga kosong 1 (pasangan suami istri berusia lebih tua, tidak ada anak tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja), kepemilikan mencapai puncak, kebanyakan merasa puas dengan posisi keuangan dan uang yang sudah ditabung. Tahap keluarga kosong 2 (telah menikah dan berusia lebih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama dirumah, pensiun), penurunan drastis dalam penghasilan, mempertahankan rumah.

Tahap hidup sendirian, masih bekerja, penghasilan masih baik tetapi mungkin akan menjual rumahnya. Tahap hidup sendirian, pensiun, kebutuhan medis dan produk yang sama dengan kelompok pensiunan lain, penurunan drastis dalam penghasilan.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk mereka.

3) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya

dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti percaya diri, dominasi, kemampuan beradaptasi. Banyak pemasar menggunakan suatu konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep pribadi (citra pribadi) seseorang.³⁶

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik* dan kebutuhan lain bersifat *psikogenik*.

a) Kebutuhan *Biogenik*

Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus.

b) Kebutuhan *Psikogenik*

Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan. Kebanyakan kebutuhan *psikogenik* tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan

³⁶ Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) hal 138-145

yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

3) Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dapat dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, stimulan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

4) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui tindakan dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran

deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek dengan cara yang baru. Pendirian dapat menghemat tenaga dan pikiran. Kerena pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain.³⁷

Tabel. 2.1.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Barang dan Jasa

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi
<ul style="list-style-type: none"> • Kultur • Subkultur • Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Referensi • Keluarga • Peran dan Status Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Tahap Daur Hidup • Jabatan • Keadaan Ekonomi • Gaya Hidup • Kepribadian • Konsep Diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Belajar • Kepercayaan • Sikap

Sumber: Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Eds. Ketiga Belas Jilid 1*, 2009

Teori Maslow dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen jasa dalam berkonsumsi, dimana jenjang kebutuhan masyarakat dapat di identifikasikasi sesuai dengan tingkat pemenuhannya. Artinya jika kebutuhan tingkat bahwa belum terpenuhi, maka sedikit kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya, sebelum kebutuhan dasarnya tersebut terpenuhi. Maslow membagi kebutuhan masyarakat menjadi beberapa bagian sesuai dengan tingkat prioritasnya. Kebutuhan yang paling dasar

³⁷ *Ibid.....*, hal 146-155

adalah kebutuhan psikologi misalnya kebutuhan makan dan minum. Tingkat kedua adalah kebutuhan rasa aman seperti keamanan, perlindungan. Tingkat ketiga adalah kebutuhan sosial seperti rasa memiliki, cinta. Tingkat keempat adalah kebutuhan penghargaan seperti harga diri, pengakuan, status. Kebutuhan yang kelima adalah kebutuhan tentang aktualisasi diri yaitu pengembangan diri dan realisasi diri.³⁸

5. Perilaku Konsumen dalam Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Teori konsumsi menurut perspektif Islam. secara garis besar dapat dibagi menjadi empat aksioma³⁹ pokok, yaitu :

a. Tauhid (*Unity/Persatuan*)

Konsep Tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hal ini berarti pranata sosial,

³⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Eds. Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 166

³⁹ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, mendefinisikan aksioma adalah kenyataan yang diterima sebagai kebenaran dengan tidak usah dibuktikan atau diterangkan lagi, *Edisi Ketiga*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen pendidikan Nasional, Balai Pustaka, 2006) hal 19

politik, agama, moral dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut.

b. Adil (*Equilibrium*/Keseimbangan)

Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi.

d. Amanah (*Responsibility*/Tanggung Jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari Kiamat kelak.

e. Ihsan (*Benevolence*/ Baik)

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan

berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- 1) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah SWT akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.
- 2) Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.
- 3) Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial.⁴⁰

B. Bagi Hasil Tabungan

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil biasa dikenal dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, bonus prestasi, dan lain-lain. Dalam mekanisme keuangan

⁴⁰ Faisal Badrun, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006) hal 89

syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pembiayaan (*financing*). Di dalam pengembangan produknya dikenal istilah *shohibul maal* dan *mudhorib*. *Shohibul maal* merupakan pemilik dana yang mempercayakan dananya pada lembaga keuangan syariah untuk dikelola sesuai dengan perjanjian. Sedangkan *mudhorib* merupakan kelompok orang atau badan yang memperoleh dana untuk dijadikan modal usaha atau investasi.

Dalam tahap *funding*, BMT berperan sebagai *mudhorib* dan dana yang terkumpul harus dikelola secara optimal. Kerja sama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparansi dan adil. Lembaga keuangan syariah menerapkan nisbah bagi hasil terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Uncertainty Contracts* (NUC), yaitu akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti mudharabah dan musyarakah.

2. Penetapan Nisbah Bagi Hasil

Penetapan nisbah bagi hasil pembiayaan ditentukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Referensi tingkat (margin) keuntungan
- b. Perkiraan tingkat keuntungan bisnis/proyek yang dibiayai.

Metode dalam menentukan nisbah bagi hasil dibedakan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan Nisbah Bagi Hasil Keuntungan

Adalah penentuan nisbah bagi hasil yang didasarkan pada perkiraan keuntungan yang diperoleh nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.

2. Penentuan Nisbah Bagi Hasil Pendapatan

Adalah penentu nisbah yang didasarkan pada perkiraan pendapatan yang diperoleh nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.

3. Penentuan Nisbah Bagi Hasil Penjualan

Adalah penentu nisbah yang didasarkan pada perkiraan penerimaan penjualan yang diperoleh nasabah dibagi dengan pokok pembiayaan dan referensi tingkat keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO.⁴¹

⁴¹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) hal 168-172

Tabel. 2.2.

Penentu Nisbah Bagi Hasil

Expected profitability of the targeted Customer's		20%
Expected revenue of the bank:		12%
- Overhead Cost recovery	2.5%	
- Risk Provision	1.0%	
- Bank's Expected return	1.5%	
- Funding Customer's expected return	7.0%	
Profil for the Financing customer		8%
Nisbah Bagi Hasil Bank : Nasabah = 12 : 8	60%	40%
Nisbah Bagi Hasil Nasabah : Bank = 7 : 5	58%	42%

Sumber: Buku Manajemen Pembiayaan Bank Syariah; 2014 hal 178

Penentuan nisbah bagi hasil Bank diatas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nisbah bank} = \frac{\text{Expected Profit Rate (EPR)Bank}}{\text{Expected Return Bisnis yang dibiayai}} \times 100\%$$

Dari rumus diatas terlihat bahwa nisbah bagi hasil suatu lembaga keuangan dapat diketahui dengan mengitung tingkat keuntungan yang diharapkan oleh lembaga keuangan dibagi dengan tingkat pengembalian dari bisnis yang dibiayai kemudian dikalikan 100 persen maka hasilnya sekian persen. Jadi hasilnya berupa prosentase.

3. Karakteristik Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang diperoleh *shohibul maal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya. Karakteristik nisbah bagi hasil adalah sebagai berikut:⁴²

⁴² *Ibid...* hal 169

a. Persentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase (%), bukan dalam nominal uang tertentu.

b. Bagi untung dan bagi rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

c. Jaminan

Jaminan yang akan diminta terkait dengan *character risk* yang dimiliki oleh *mudharib* karena jika kerugian diakibatkan oleh keburukan karakter *mudharib*, maka yang menanggung adalah *mudharib*. Akan tetapi jika kerugian diakibatkan oleh *business risk*, maka *shohibul maal* tidak diperbolehkan untuk meminta jaminan pada *mudharib*.

d. Besaran nisbah

Angka besaran nisbah bagi hasil muncul sebagai hasil tawar-menawar yang dilandasi oleh kata sepakat dari pihak *shohibul maal* dan *mudharib*.

e. Cara menyelesaikan kerugian

Kerugian akan ditanggung dari keuntungan terlebih dahulu karena keuntungan adalah pelindung modal. Jika kerugian melebihi keuntungan, maka akan diambil dari pokok modal.

4. Konsep Bagi Hasil

Untuk menentukan tingkat pembagian hasilnya, BMT akan menghitung setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Berapapun tingkat pendapatan usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah atau anggota. Oleh karenanya, nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. Nisbah merupakan proporsi pembagian hasil. Nisbah ini akan ditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditandatangani nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan.

5. Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Factor Langsung

Di antara factor langsung yang mempengaruhi bagi hasil yakni *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah.

- 1) *Investment rate* merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.
- 2) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode berikut:

- a) Rata-rata saldo minimum bulanan
 - b) Rata-rata saldo harian
 - c) *Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.
- 3) Nisbah (*profit sharing ratio*)
- a) Salah satu cir *al-mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian
 - b) Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda
 - c) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan
 - d) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.
- b. Factor Tidak Langsung
- Factor tidak langsung meliputi penentuan butir-butir pendapatan dan biaya, dan kebijakan akunting.
- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*
 - a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang dibagihasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya

b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*

2) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.⁴³

6. Jenis Pola Bagi Hasil

Terdapat beberapa sistem bagi hasil dalam menentukan berapa bagian yang diperoleh oleh masing-masing pihak yang terkait. Sistem bagi hasil yang pada dasarnya erat kaitannya dengan berapa margin yang akan ditetapkan, yaitu dengan:

1) *Profit Sharing*

Adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil net dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Apabila suatu lembaga keuangan syariah menggunakan sistem *profit sharing* kemungkinan yang akan terjadi adalah bagi hasil yang akan diterima *shahibul maal* akan semakin kecil. Kondisi ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menginvestasikan dananya pada lembaga keuangan syariah yang berdampak menurunnya jumlah dana pihak ketiga secara keseluruhan.

⁴³ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.....*, hal 176-178

2) *Revenue Sharing*

Adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Lembaga keuangan syariah menggunakan sistem *revenue sharing* kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima pemilik dana akan lebih besar dibandingkan tingkat suku bunga pasar yang berlaku. Kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah dan dana pihak ketiga akan meningkat.

Di Indonesia, sistem bagi hasil yang diberlakukan adalah sistem bagi hasil yang berlandaskan *revenue sharing*. Lembaga keuangan syariah dapat berperan sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, ketika lembaga keuangan syariah berperan sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh lembaga keuangan syariah, begitu pula sebaliknya jika lembaga keuangan syariah berperan sebagai pemilik dana akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.⁴⁴

7. Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil

Bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah adalah bagi hasil keuntungan maupun kerugian. Jadi jika dalam usaha bersama

⁴⁴ Muammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014) hal 256-257

mengalami resiko maka dalam konsep bagi hasil, kedua belah pihak akan bersama-sama menanggung resiko. *Shohibul maal* (nasabah) akan mengalami kerugian dalam modal, sedangkan pihak pengelola dana akan mengalami kerugian dalam tenaga yang telah dikeluarkannya. Dengan permasalahan itu, maka kedua belah pihak dalam konsep bagi hasil adalah adanya partisipasi dalam menanggung resiko. Hal-hal yang harus diperhitungkan dalam proses perhitungan bagi hasil adalah sebagai berikut:

a. Saldo Rata-rata Harian

Langkah-langkah untuk menghitung saldo rata-rata harian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tanggal berapa keuntungan yang diperoleh dari penempatan dana akan dibagihasikan.
- 2) Jumlah hari yang dihitung dalam satu bulan adalah sesuai dengan hitungan kalender.

b. Pendapatan yang akan dibagihasikan

Pendapatan bagi hasil yang diperoleh lembaga keuangan berasal dari hasil penempatan DPK melalui pembiayaan yang berakad jual beli, maupun syirkah atau jasa. Hasil dari pendapatan tersebut dibagihasikan kepada nasabah pemilik dana. Namun perlu diperhatikan bahwa untuk membagihasikan pendapatan tersebut harus dilihat perbandingan antara jumlah dana yang dikelola, modal sendiri,

giro, tabungan, deposito dan lainnya dengan jumlah pembiayaan yang disalurkan.

Apabila jumlah pembiayaan lebih kecil dari total dana masyarakat, maka pendapatan tersebut seluruhnya dibagikan antara nasabah dengan lembaga keuangan, sebaliknya jika pembiayaan jumlahnya lebih besar dari total dana masyarakat, maka modal lembaga keuangan juga harus memperoleh bagian pendapatan. Berikut contoh sederhana perhitungan bagi hasil tabungan, sebagai berikut:⁴⁵

Contoh Kasus:

Bapak Dian membuka rekening tabungan pada tanggal 1 Februari 2016, selama 1 bulan dimana saldo Bapak Dian yang terdapat di dalam rekening tersebut sebesar Rp. 50.000.000. Besaran nisbah bagi hasil yang diberikan pihak bank atas produk tabungan sebesar 10%. Diumpamakan, pendapatan bank pada bulan februari 2016 diketahui sebesar Rp. 350.000.000 dan saldo rata-rata DPK tabungan sebesar Rp. 1.000.000.000. Sehingga bagi hasil yang di dapat adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Bagi Hasil} &= \frac{\text{Saldo Rata - rata}}{\text{Saldo Rata - Rata DPK}} \times \text{Nisbah} \times \frac{\text{Pendapatan Bank Bulan A}}{\text{Jumlah Hari Bulan A}} \\
 &= \frac{50.000.000}{1.000.000.000} \times 10\% \times \frac{350.000.000}{28} \\
 &= 62.500
 \end{aligned}$$

⁴⁵ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004) hal 57

Besar bagi hasil yang di dapat oleh Bapak Dian selama 1 bulan dengan dana Rp. 50.000.000 adalah sebesar Rp. 62.500

8. Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah penabung. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam suatu kegiatan produksi. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa menggunakan produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif

investasi atau mencari keuntungan maka menggunakan produk tabungan *mudharabah*. Dalam tabungan *mudharabah* terdapat istilah nisbah Tu prosentase bagi hasil dan bonus pada tabungan *wadi'ah*.⁴⁶

Terdapat beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing dalam menggunakan sarana yang akan mereka pergunakan. Alat ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri atau bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah:

a. Buku Tabungan

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang terdapat dalam buku tabungan tersebut.

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik,

⁴⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM Press, 2007) hal 92-93

nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersama dengan buku tabungan.

d. Kartu Plastik

Yaitu sejenis kartu yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik di bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.⁴⁷

9. Dasar Hukum Tabungan

Dasar hukum tabungan terdapat dalam Al-Quran, Al-Hadist dan juga fatwa DSN-MUI.

a. Dasar hukum tabungan dalam Al-Quran

1) Surat Al-Muzzammil: 20

وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَأُوا مَا تيسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا

الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا

لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا

وَأَسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁴⁷ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Eds Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001) hal 74-75

Artinya: “Dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁴⁸

Agama Islam mengarahkan umatnya untuk senantiasa bermuamalah dengan jalan yang baik yang diberkahi dengan balasan yang lebih dari Allah SWT. Bermuamalah yang baik maksudnya adalah bermuamalah dalam bidang kebaikan, baik dari sumber dana, pengelolaan dana dan penyaluran dana, sehingga tidak ada unsur riba didalamnya. Dalam surat tersebut terkandung makna prinsip *mudharabah* yang oleh lembaga keuangan syariah dijadikan acuan untuk menciptakan produk tabungan *mudharabah*.

2) Surat Al-Baqarah: 283

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ

رَبَّهُ

⁴⁸ Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011) hal 405

Artinya: "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 (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya".⁴⁹

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 283 menjelaskan tentang tatacara bermuamalah secara tidak tunai dan tidak ada saksi. Maka seorang muslim harus memberikan barang tanggungan kepada pihak yang telah memberikannya pinjaman. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman bahwa pinjaman yang telah diberikan akan dikembalikan oleh yang meminjam. Ayat ini menjadi sumber hukum dari salah satu produk lembaga keuangan syariah yaitu *Rahn*.

3) Surat Al-Maidah: 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu..."⁵⁰

Perjanjian *muamalah* yang dilakukan oleh pihak nasabah dengan pihak lembaga keuangan syariah harus benar-benar terpenuhi baik syaratnya ataupun ketentuan yang terdapat dalam perjanjian tersebut. Akan tetapi dengan jalan yang baik dan benar sesuai dengan ketentuan agama Islam.

⁴⁹ Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Quran, 1979-1980) hal 71

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011) hal 349

Dengan terpenuhinya perjanjian tersebut maka akan menimbulkan rasa aman dari kedua belah pihak.

4) Surat An-Nisa': 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."*⁵¹

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli. Dalam ayat ini terdapat larangan untuk menggunakan atau memanfaatkan segala bentuk transaksi dengan harta milik orang lain dengan jalan yang bathil. Memanfaatkan atau menggunakan harta milik orang lain itu diperbolehkan manakala dengan jalan perdagangan yang berasas saling *ridha* dan ikhlas.

5) Surat Al-Jumu'ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ

⁵¹ Ibid....., hal 153

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.....”⁵²

b. Dasar hukum deposito syariah dalam Al-Hadist

1) Hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

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

2) Hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani:

Yang artinya: “Abbas bin Abdul Mutholib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudhoribnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudhorib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu di dengar Rasulullah, beliau membenarkannya.” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).

3) Hadist yang diriwayatkan Tirmidzi:

Yang artinya: “Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, dan kaum muslimin terikat

⁵² Kementerian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011) hal 134

dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

(HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf)

c. Hukum *ijma’*

Diriwayatkan sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang *mudhorib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorangpun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai *ijma’*. (Wahbah Zuhailly, *al-fiqh al-islami wa Adilatuhu*, 1989, 4/838).

d. Hukum *qiyas*

Transaksi *mudharabah* diqiyaskan kepada transaksi *musaqah*.

e. Dasar hukum tabungan menurut Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000, ketentuan umum tabungan adalah:

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadi'ah*:

1. Bersifat simpanan.
 2. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
 3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian ('athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.⁵³
- f. Kajian fiqh yang berbunyi:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Para ulama menyatakan, dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifkannya, sementara itu tidak sedikit puula orang yang tidak memiliki harta kekayaan namun ia mempunyai kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerjasama di antara kedua belah pihak tersebut.

10. Jenis-jenis Tabungan

Di dalam lembaga keuangan syariah terdapat dua jenis tabungan yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*.

a. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah* / titipan yang penarikannya dapat

⁵³ Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI NO:02/DSN-MUI/IV/2000

dilakukan sewaktu-waktu.⁵⁴ Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *wadi'ah* pada masing-masing lembaga keuangan syariah berbeda-beda. Pada umumnya lembaga keuangan syariah memberikan persyaratan berupa penyediaan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya. Selain itu setiap lembaga keuangan syariah akan menyaratkan batas minimal jumlah setoran awal, setoran minimal dan batas saldo minimal yang disisakan. Saldo minimal digunakan untuk penutupan buku tabungan, hal ini untuk membayarkan biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah.

Di dalam islam, *wadi'ah* dibedakan dalam dua macam, yaitu:

- 1) *Wadi'ah yad Amanah* yaitu akad penitipan uang dimana penerima tidak diperkenankan menggunakan uang yang dititipkan. Penerima titipan hanya memiliki kewajiban mengembalikan barang atau uang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.
- 2) *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu titipan terhadap barang atau uang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan, sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang atau uang sebagai akibat

⁵⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia.....*, hal 87

dari penggunaan atas suatu barang atau uang yang dititipkan oleh pihak yang menitipkan.⁵⁵

Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, lembaga keuangan syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Sehingga lembaga keuangan syariah bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan serta mengembalikannya kapan saja pemiknyanya menghendaki. Di sisi lain, lembaga keuangan syariah berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. Karena berakadkan *wadiah* sehingga pihak nasabah dan lembaga keuangan syariah tidak boleh saling menjanjikan bagi hasil keuntungan tetapi lembaga keuangan syariah diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak dipersyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan lembaga keuangan syariah semata yang bersifat sukarela.

Lembaga keuangan syariah dalam memberikan bonus *wadiah* dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

- a) Bonus *wadiah* atas dasar saldo terendah, yakni tarif bonus *wadiah* dikalikan dengan saldo terendah bulan yang bersangkutan.

tarif bonus *wadiah* × saldo terendah bulan ybs

⁵⁵ Trisadini, *Transaksi bank Syariah*, (jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal 37

- b) Bonus *wadiah* atas dasar saldo rata-rata harian, yakni tarif bonus *wadiah* dikalikan dengan saldo rata-rata harian bulan yang bersangkutan.

tarif bonus *wadiah* × saldo rata – rata harian bulan ybs

- c) Bonus *wadiah* atas dasar saldo harian, yakni tarif bonus *wadiah* dikalikan dengan saldo rata-rata harian yang bersangkutan dikali hari efektif.

tarif bonus *wadiah* × saldo harian ybs × hari efektif

Dalam memperhitungkan pemberian bonus *wadiah* tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Tarif bonus *wadiah* merupakan besarnya tarif yang diberikan lembaga keuangan syariah sesuai ketentuan.
- 2) Saldo terendah adalah saldo terendah dalam satu bulan.
- 3) Saldo rata-rata harian adalah total saldo dalam satu bulan dibagi hari bagi hasil sebenarnya menurut kalender.
- 4) Saldo harian adalah saldo pada akhir hari.
- 5) Hari efektif adalah hari kalender tidak termasuk hari tanggal pembukaan atau tanggal penutupan, tapi termasuk hari tanggal tutup buku.
- 6) Dana tabungan yang mengendap kurang dari satu bulan karena rekening baru dibuka awal bulan atau ditutup tidak pada akhir

bulan tidak mendapatkan bonus *wadiah*, kecuali apabila perhitungan bonus *wadiahnya* atas dasar saldo harian.⁵⁶

b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola harta), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Lembaga keuangan syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya melalui akad *mudharabah* dengan pihak lain. Hasil dari pengelolaan dana *mudharabah*, lembaga keuangan syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengannisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana, lembaga keuangan syariah tidak bertanggung jawab atas kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis-management* (salah urus) maka lembaga keuangan syariah bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Lembaga keuangan syariah dalam mengelola harta *mudharabah* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Lembaga keuangan syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung

⁵⁶ Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009) hal 297-299

tanpa persetujuan yang bersangkutan. Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung ditiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata harian} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{hari kalender yang bersangkutan}}$$

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah. Pembulatan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: pembulatan ke atas untuk nasabah dan pembulatan ke bawah untuk bank
- 2) Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat.⁵⁷

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat dua bentuk *mudharabah* yaitu:

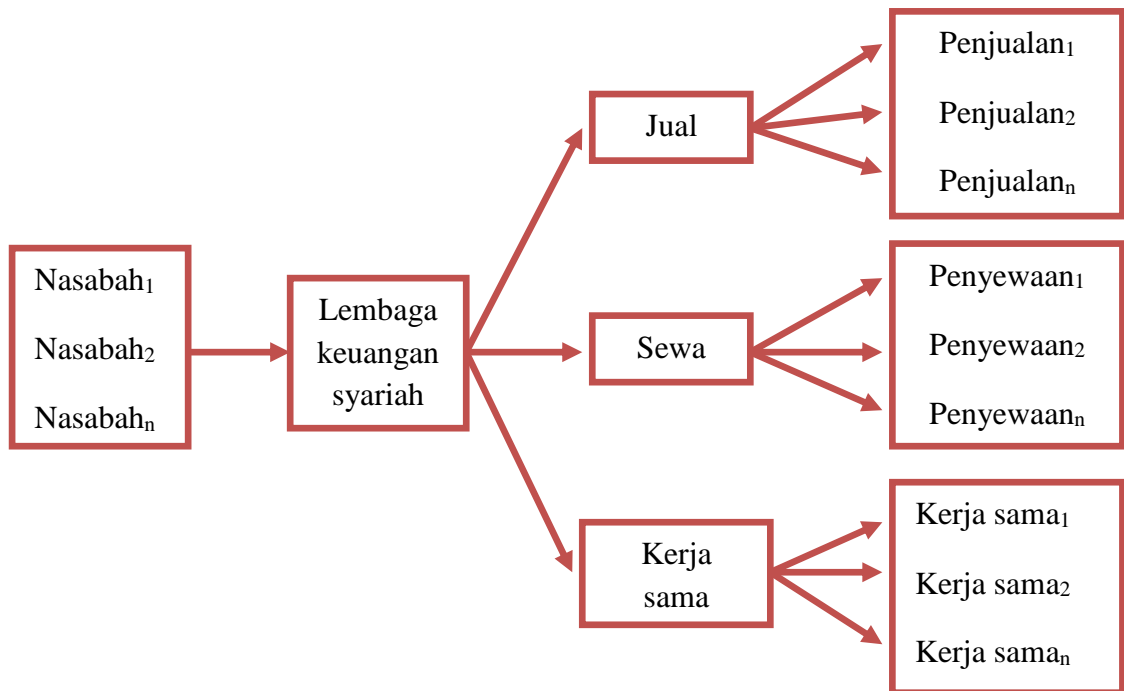
- a) *Mudharabah Mutlaqah* yaitu pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan dalam mengelola investasinya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana *mudharabah mutlaqah* ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan. Dalam praktiknya di perbankan syariah,

⁵⁷ *Ibid*....., hal 299-300

mudharabah mutlaqah diterapkan dengan skema sebagai berikut:

Gambar. 2.4.

Skema *Mudharabah Mutlaqah*



Sumber: Adiwarmanto A Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, 2009.

- b) *Mudharabah Muqayyadah* yaitu pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada lembaga keuangan syariah dalam mengelola investasinya baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, lembaga keuangan syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana

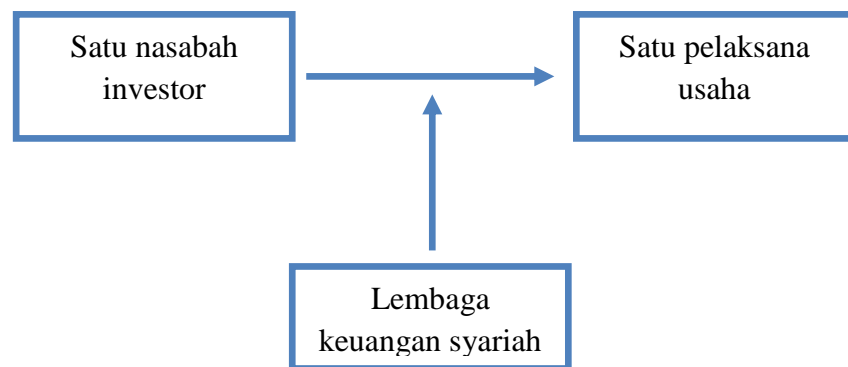
mudharabah muqayyadah ini ke berbagai sektor bisnis.⁵⁸ Dalam praktiknya di perbankan syariah, *mudharabah muqayyadah* terdiri dari:

1. *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*

Dalam *mudharabah* ini, aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada satu nasabah pembiayaan. Dalam hal ini bank syariah hanya berperan sebagai *arranger*⁵⁹ saja. Sedangkan bagi hasilnya hanya melibatkan nasabah investor dan pelaksana usaha saja. Besar kecilnya bagi hasil bergantung pada kesepakatan antara nasabah investor dan nasabah pembiayaan. Bank hanya memperoleh *arranger fee*.

Gambar. 2.5.

Skema *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*



Sumber: Adiwarmam A Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, 2009.

⁵⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia.....*, hal 138

⁵⁹ *Arranger* adalah pihak yang mengatur segala sesuatu terkait kredit atau pembiayaan dan memberikan informasi baik mulai dari proses, penawaran sampai penandatanganan.

2. *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*

Dalam *mudharabah* ini, aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sektor terbatas, misalnya pertanian, manufaktur dan jasa. Nasabah lain mungkin mensyaratkan dananya hanya boleh dipakai untuk pembiayaan di sektor pertambangan, properti, dan pertanian. Selain berdasarkan sektor, nasabah investor dapat saja mensyaratkan berdasarkan jenis akad yang digunakan. Bank bertugas sebagai mediator.⁶⁰

Gambar. 2.6.

Skema *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*



Sumber: Adiwarmam A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 2009.

C. Inflasi

Pengertian Inflasi adalah kecenderungan dari harga-harga untuk menaik secara umum dan terus menerus. Inflasi adalah proses dari suatu peristiwa, bukan tinggi rendahnya tingkat harga. Artinya, tingkat harga yang dianggap tinggi belum tentu menunjukkan inflasi. Inflasi dianggap terjadi jika proses kenaikan harga

⁶⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.....*, hal 189-190

berlangsung terus-menerus dan saling mempengaruhi. Menurut Lerner, pengertian Inflasi adalah suatu keadaan di mana terjadi kelebihan permintaan terhadap barang-barang dalam perekonomian, secara keseluruhan dan terus menerus. Kelebihan permintaan tersebut dapat diartikan ganda, yaitu pengeluaran yang diharapkan terlalu banyak dibandingkan dengan barang yang tersedia, atau barang yang tersedia terlalu sedikit bila dibandingkan dengan tingkat pengeluaran yang diharapkan.

Yang dimaksud dengan inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus-menerus. Ini tidak berarti bahwa harga-harga berbagai macam barang itu naik dengan presentase yang sama. Mungkin dapat terjadi kenaikan tersebut tidaklah bersamaan. Yang penting terdapat kenaikan harga umum barang secara terus - menerus selama satu periode tertentu.⁶¹ Pengertian inflasi secara umum adalah suatu keadaan perekonomian dimana harga-harga secara umum mengalami kenaikan dalam waktu yang panjang. Kenaikan harga yang bersifat sementara seperti kenaikan harga pada masa lebaran tidak dianggap sebagai inflasi, karena disaat setelah masa lebaran, harga-harga dapat turun kembali. Inflasi secara umum dapat terjadi karena jumlah uang beredar lebih banyak daripada yang dibutuhkan. Inflasi merupakan suatu gejala ekonomi yang tidak pernah dapat dihilangkan dengan tuntas. Usaha-usaha yang dilakukan biasanya hanya sampai sebatas mengurangi dan mengendalikannya.

⁶¹ Akhand Akhtar Hossain, *Bank Sentral dan Kebijakan Moneter di Asia-Pasifik*, (Jakarta: PT Rajawali Press, 2010) hal 141-142

a. Jenis-jenis Inflasi

Jenis-jenis inflasi atau macam-macam inflasi dapat dibedakan berdasarkan tingkat keparahan, sumber dan penyebabnya.

1. Jenis-Jenis Inflasi Berdasarkan Tingkat Keparahannya

Berdasarkan tingkat keparahannya, inflasi dapat dibedakan atas ringan, sedang, berat, dan sangat berat.

- a) Inflasi ringan : Inflasi ringan adalah inflasi yang masih belum begitu mengganggu keadaan ekonomi. Inflasi ini dapat dengan mudah dikendalikan. Harga-harga yang naik secara umum, namun belum menimbulkan krisis di bidang ekonomi. Inflasi ringan berada di bawah 10% per tahun.
- b) Inflasi sedang : Inflasi ini belum membahayakan kegiatan ekonomi. Tetapi inflasi ini bisa menurunkan kesejahteraan orang-orang berpenghasilan tetap. Inflasi sedang berkisar antara 10%-30% per tahun.
- c) Inflasi berat : Inflasi ini sudah mengacaukan kondisi perekonomian. Pada inflasi berat ini, biasanya orang cenderung menyimpan barang. Dan pada umumnya orang mengurungkan niatnya untuk menabung, karena bunga pada tabungan lebih rendah daripada laju inflasi. Inflasi berat berkisar antara 30%-100% per tahun.
- d) Inflasi sangat berat (*Hyperinflation*) : Inflasi jenis ini sudah mengacaukan kondisi perekonomian dan susah dikendalikan

walaupun dengan kebijakan moneter dan kebijakan fiskal. Inflasi yang sangat berat berada pada 100% keatas setiap tahun.⁶²

2. Jenis-Jenis Inflasi Berdasarkan Sumbernya

Berdasarkan sumbernya, inflasi dibedakan atas inflasi yang bersumber dari luar negeri dan inflasi yang bersumber dari dalam negeri.

- a) Inflasi yang bersumber dari luar negeri : Inflasi ini terjadi karena ada kenaikan harga di luar negeri. Pada perdagangan bebas, banyak negara yang saling berhubungan dalam perdagangan. Bila suatu negara mengimpor barang pada negara yang mengalami inflasi, maka otomatis kenaikan harga tersebut (inflasi) akan memengaruhi harga-harga dalam negerinya sehingga menimbulkan inflasi. Contoh, Indonesia banyak mengimpor barang-barang modal dari negara lain. Jika di negara itu harga barang-barang modal naik, maka kenaikannya itu akan turut berpengaruh di Indonesia sehingga menimbulkan inflasi.
- b) Inflasi yang bersumber dari dalam negeri : Inflasi yang bersumber dari dalam negeri dapat terjadi karena pencetakan uang baru oleh pemerintah atau penerapan anggaran defisit. Inflasi yang bersumber dari dalam negeri juga dapat terjadi karena kegagalan panen. Kegagalan panen menyebabkan

⁶² Adiwirman A Karim, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hal 137

penawaran pada suatu jenis barang berkurang, sedangkan permintaan tetap, sehingga harga-harga akan naik.

3. Jenis-Jenis Inflasi Berdasarkan Penyebabnya

Berdasarkan penyebabnya, inflasi dapat dibedakan atas inflasi karena kenaikan permintaan dan inflasi karena biaya produksi

- a) Inflasi karena kenaikan permintaan : Kenaikan permintaan terkadang tidak dapat dipenuhi produsen. Oleh karena itu, harga-harga cenderung naik. Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi “jika permintaan naik sedangkan penawaran tetap, maka harga cenderung naik”.
- b) Inflasi karena kenaikan biaya produksi: Kenaikan biaya produksi mengakibatkan harga penawaran barang naik, sehingga dapat menimbulkan inflasi.⁶³

4. Jenis-jenis Inflasi Berdasarkan Sifatnya

Sifat perubahan inflasi berbeda-beda tergantung faktor yang mempengaruhinya. Inflasi dari sifat perubahannya dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- a) Inflasi Merayap (*Creeping Inflation*)

Inflasi yang ditandai dengan laju yang relatif rendah kurang dari 10% per tahun. Pergerakan inflasi berjalan secara lamban dan dalam waktu yang cukup lama. Melihat sifatnya tersebut, inflasi

⁶³ Wahyu Adji, et. all., *Ekonomi untuk SMA/MA Jilid 1 Kelas X*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007) hal 193-197

merayap tidak memberikan pengaruh yang berarti pada perekonomian.

b) Inflasi Menengah (*Galloping Inflation*)

Inflasi yang ditandai dengan kenaikan harga yang relatif cukup besar biasanya berkisar antara dua digit atau di atas 10%. Sifat inflasi menengah ini berjalan dengan tempo yang singkat serta berdampak *akseleratif*⁶⁴ dan *akumulatif*⁶⁵ artinya bahwa inflasi bergerak dengan laju yang semakin besar. Pengaruh yang ditimbulkan terhadap perekonomian relatif cukup berat dibandingkan jenis inflasi yang pertama karena akan membebani masyarakat yang berpendapatan tetap seperti pegawai negeri, buruh dan karyawan kontrak.

c) Inflasi Tinggi (*Hyper Inflation*)

Inflasi dengan tingkat yang sangat tinggi dan menimbulkan efek merusak perekonomian karena menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap nilai uang. Harga barang naik berlipat-lipat dalam jangka pendek. Inflasi tinggi pada saat terjadi defisit anggaran untuk membiayaan proyek-proyek yang bersifat darurat dan ditutup melalui kebijakan pencetakan uang.⁶⁶

⁶⁴ Akseleratif adalah perubahan yang sangat cepat dalam segala bidang terutama yang berhubungan dengan masalah ekonomi.

⁶⁵ Kumulatif adalah sesuatu yang meningkat dalam segi jumlah, kekuatan, atau efek dengan penambahan berturut-turut atau langkah-langkah bertahap.

⁶⁶ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Moneter*, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hal 74

b. Penyebab Inflasi

Inflasi disebabkan oleh kenaikan permintaan dan kenaikan biaya produksi. Penjelasan lebih lanjut untuk kedua penyebab inflasi tersebut adalah sebagai berikut.

1) Inflasi karena kenaikan permintaan (*Demand Pull Inflation*)

Inflasi seperti ini terjadi karena adanya kenaikan permintaan untuk beberapa jenis barang. Dalam hal ini, permintaan masyarakat meningkatkan secara agregat (*aggregate demand*). Peningkatan permintaan ini dapat terjadi karena peningkatan belanja pada pemerintah, peningkatan permintaan akan barang untuk diekspor, dan peningkatan permintaan barang bagi kebutuhan swasta. Kenaikan permintaan masyarakat (*aggregate demand*) ini mengakibatkan harga-harga naik karena penawaran tetap.

2) Inflasi karena biaya produksi (*Cost Pull Inflation*)

Inflasi seperti ini terjadi karena adanya kenaikan biaya produksi. Kenaikan pada biaya produksi terjadi akibat karena kenaikan harga-harga bahan baku, misalnya karena keberhasilan serikat buruh dalam menaikkan upah atau karena kenaikan harga bahan bakar minyak. Kenaikan biaya produksi mengakibatkan harga naik dan terjadilah inflasi.

3) Inflasi karena jumlah uang yang beredar bertambah

Teori ini diajukan oleh kaum klasik yang mengatakan bahwa ada hubungan antara jumlah uang yang beredar dan harga-harga. Bila

jumlah barang itu tetap, sedangkan uang beredar bertambah dua kali lipat maka harga akan naik dua kali lipat. Penambahan jumlah uang yang beredar dapat terjadi misalnya kalau pemerintah memakai sistem anggaran defisit. Kekurangan anggaran ditutup dengan melakukan pencetakan uang baru yang mengakibatkan harga-harga naik.⁶⁷

c. Dampak Inflasi

Dampak inflasi terhadap suatu perekonomian diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai suatu mata uang akan mengalami penurunan dan daya beli mata uang tersebut menjadi semakin rendah. Penurunan daya beli mata uang selanjutnya akan berdampak pada individu, dunia usaha dan APBN. Dengan kata lain, laju inflasi yang tinggi dapat berdampak buruk terhadap perekonomian secara keseluruhan.
2. Inflasi mendorong redistribusi pendapatan diantara anggota masyarakat, hal inilah yang disebut dengan efek redistribusi dari inflasi. Inflasi akan mempengaruhi kesejahteraan ekonomi anggota masyarakat, sebab redistribusi pendapatan yang terjadi akibat inflasi akan mengakibatkan pendapatan riil satu orang meningkat tetapi pendapatan riil yang lain jatuh.
3. Inflasi menyebabkan perubahan-perubahan dalam output dan kesempatan kerja. Hal tersebut terjadi dikarenakan inflasi memotivasi

⁶⁷ Tony Hartono, *Mekanisme Ekonomi dalam Konteks Ekonomi Indonesia*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006) hal 313

perusahaan untuk memproduksi lebih atau kurang dari yang telah dilakukan selama ini.

4. Inflasi menyebabkan sebuah lingkungan yang tidak stabil bagi kondisi ekonomi. Jika konsumen memperkirakan tingkat inflasi di ana mendatang akan naik maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang-barang dan jasa secara besar-besaran pada saat sekarang dari pada mereka menunggu tingkat harga sudah meningkat lagi.
5. Inflasi cenderung memperendah tingkat bunga riil dan menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan dipasar modal. Hal tersebut menyebabkan penawaran dana untuk investasi menurun, dan sebagai akibatnya investor sektor swasta berkurang sampai kebawah tingkat keseimbangannya.⁶⁸

d. Perhitungan Inflasi

Perhitungan inflasi di Indonesia dengan menggunakan IHK (Indeks Harga Konsumen) yang dihitung di 43 kota mencakup 249-353 komoditas yang dihitung berdasarkan pola konsumsi hasil Survey Biaya Hidup di beberapa kota. Indeks Harga Konsumen (IHK) mencakup 7 kelompok yaitu bahan makanan, makanan jadi, minuman, rokok dan tembakau, perumahan, sandang, kesehatan, pendidikan, rekreasi dan olah raga, transportasi dan komunikasi. Dari nilai Indeks Harga Konsumen tersebut kemudian dihitung besarnya laju inflasi dengan rumus sebagai berikut:

⁶⁸ Herlan Firmansyah, *Pembelajaran Ekonomi 2 untuk Kelas XI Program Ilmu-ilmu Sosial*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2014) hal 41-42

$$\text{Inflasi} = \frac{IHK_t - IHK_{t-1}}{IHK_{t-1}} \times 100$$

Disamping itu, sejak Juli 1999 perhitungan Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) telah menggunakan tahun dasar 1993 (1993 = 100) dan mencakup 327 jenis komoditi. Sedangkan sebelumnya menggunakan tahun dasar 1983 (1983 = 100). Metode perhitungan nilai IHK dan IHPB menggunakan formula *Laspeyres*⁶⁹ yang telah dimodifikasi yaitu:⁷⁰

$$IH = \frac{\sum \frac{P_n}{P_{n-1}} P_{n-1} \cdot Q_o}{\sum P_o Q_o} \times 100$$

Dimana:

IH = Indeks bulanan

P_n = Harga pada bulan ke-*n*

P_{n-1} = Harga pada bulan ke *n* - 1

P_o = Harga pada tahun dasar

Q_o = Kuantitas pada tahun dasar

e. Kebijakan Anti Inflasi

Beberapa kebijakan untuk mengatasi inflasi antara lain sebagai berikut:

1. Kebijakan Moneter

Adalah kebijakan bank sentral yang ingin mengurangi uang dengan cara mengendalikan pemberian kredit oleh bank umum kepada

⁶⁹ Indeks harga Laspeyres didefinisikan sebagai rata-rata aritmatik yang mempunyai bobot terhadap harga relatif yang menggunakan bobot nilai pada periode yang menjadi tahun dasar sebagai bobotnya.

⁷⁰ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Moneter*....., hal 76-77

masyarakat. Alat kebijakan moneter dalam menanggulangi inflasi antara lain:

- a) Politik Diskonto adalah politik bank sentral untuk mempengaruhi peredaran uang dengan jalan menaikkan dan menurunkan tingkat bunga.
- b) Politik Pasar Terbuka yaitu dengan membeli dan menjual surat-surat berharga, hal ini dilakukan oleh bank sentral.
- c) Politik Persediaan Kas ialah politik bank sentral untuk mempengaruhi peredaran uang dengan jalan menaikkan dan menurunkan prosentase persediaan kas dari bank. Dengan dinaikkan prosentase persediaan kas, maka diharapkan jumlah kredit akan berkurang.

2. Kebijakan Fiskal

Dengan kebijakan fiskal pemerintah mempengaruhi perekonomian melalui perubahan pengeluaran dan penerimaan pemerintah. Jenis kebijakan fiskal diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Pengaturan Pengeluaran Pemerintah yaitu pemerintah harus menjaga penggunaan anggaran negara agar sesuai dengan perencanaan.
- b) Peningkatkan Tarif Pajak. Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang utama. Dengan dinaikkannya pajak maka penghasilan rumah tangga akan diberikan kepada pemerintah,

sehingg daya beli masyarakat atas barag dan jasa akan berkurang.⁷¹

3. Kebijakan Non-Moneter

Kebijakan non moneter dalam menanggulangi inflasi diantaranya meliputi:

- a) Peningkatan Produksi. Jika produksi meningkat walaupun jumlah uang bertambah, inflasi tidak terjadi. Bahkan hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan perekonomian.
- b) Kebijakan Upah. Inflasi dapat diatasi dengan menurunkan pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) masyarakat. Penurunan *disponsable income* dilakukan dengan menaikkan pajak penghasilan.
- c) Pengawasan Harga. Kecenderungan dinaikkannya harga oleh pengusaha dapat diatasi dengan penetapan harga maksimum oleh pemerintah.⁷²

f. Tingkat Inflasi di Indonesia

Secara historis, tingkat dan volatilitas (jarak antara naik turun) inflasi Indonesia lebih tinggi dibanding negara-negara berkembang lain. Sementara negara-negara berkembang lain mengalami tingkat inflasi antara 3% sampai 5% pada periode 2005-2014, Indonesia memiliki rata-rata tingkat inflasi tahunan sekitar 8,5% dalam periode yang sama. Puncak-puncak dalam

⁷¹ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar Eds Ketiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) hal 349

⁷² Wahyu Adji, et. all., *Ekonomi untuk SMA/MA Jilid 1 Kelas X*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007) hal 198-201

volatilitas inflasi Indonesia berkolerasi dengan penyesuaian harga-harga yang ditetapkan. Berikut tingkat inflasi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2013 -2015.

Tabel. 2.3.

Tingkat Inflasi di Indonesia

Bulan	Monthly Growth 2013	Monthly Growth 2014	Monthly Growth 2015	Monthly Growth 2016
Januari	1.03%	1.07%	-0.24%	0.51%
Februari	0.75%	0.26%	-0.36%	-0.09%
Maret	0.63%	0.08%	0.17%	0.19%
April	-0.10%	-0.02%	0.36%	-0.45%
Mei	-0.03%	0.16%	0.50%	0.24%
Juni	1.03%	0.43%	0.54%	0.66%
Juli	3.29%	0.93%	0.93%	0.69%
Agustus	1.12%	0.47%	0.39%	-0.02%
September	-0.35%	0.27%	-0.05%	0.22%
Oktober	0.09%	0.47%	-0.08%	0.14%
November	0.12%	1.50%	0.21%	0.47%
Desember	0.55%	2.46%	0.96%	0.42%

Sumber: data tingkat inflasi di Indonesia (www.bps.go.id)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat inflasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi naik turun yang tidak menentu. Hal ini disebabkan oleh keadaan perekonomian negara Indonesia yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.⁷³ Karakteristik tingkat inflasi yang tidak stabil di Indonesia menyebabkan deviasi yang lebih besar dibandingkan biasanya dari proyeksi inflasi tahunan oleh Bank Indonesia. Akibat dari ketidakjelasan inflasi semacam ini adalah terciptanya biaya-biaya ekonomi. Kurangnya kuantitas dan kualitas infrastruktur di Indonesia juga mengakibatkan biaya-biaya ekonomi yang tinggi. Hal ini menghambat

⁷³ <http://www.bps.go.id> diakses pada 20 Februari 2017 pukul 20.49 pm

konektivitas di negara kepulauan ini dan karenanya meningkatkan biaya transportasi untuk jasa dan produk (sehingga membuat biaya logistik tinggi dan membuat iklim investasi negara ini menjadi kurang menarik). Harga-harga bahan pangan sangat tidak stabil di Indonesia (rentan terhadap kondisi cuaca). Harga-harga makanan yang lebih tinggi menyebabkan inflasi keranjang kemiskinan yang serius yang mungkin meningkatkan persentase penduduk miskin. Panen-panen yang gagal dikombinasikan dengan reaksi lambat dari Pemerintah untuk menggantikan produk-produk makanan lokal dengan impor adalah penyebab tekanan inflasi.

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya pada BMT dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian lembaga sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku.

2. Jenis-jenis Nasabah

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya pada Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara

Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.⁷⁴

3. Pihak-pihak yang termasuk Nasabah

a. Orang

Nasabah terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara lembaga keuangan dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah didasari konsekuensi hukum yang diakibatkannya.

Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320

⁷⁴ Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko lembaga keuangan yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subyek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan lembaga keuangan atau bank. Untuk dapat berhubungan dengan lembaga keuangan atau bank, harus juga dilihat peraturan

perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada lembaga keuangan atau bank yang bersangkutan.

E. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan

Johanes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.⁷⁵

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hal 258

2. Teori Keputusan Konsumen

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
2. Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu
- b. Identifikasi alternatif- alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut
- c. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya
- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan⁷⁶

3. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Islam selalu menganjurkan umatnya untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Dalam pengambilan keputusan harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Berikut ini terdapat beberapa ayat yang didalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan.

⁷⁶ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*, Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2010) hal 46

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا

اللَّهِ يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Maidah:100)

Sebuah tindakan keburukan tetaplah dipandang salah walaupun itu untuk tujuan yang baik. Seperti yang tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat seratus bahwa yang buruk atau salah tetap salah tidak dapat dibenarkan atau dicampur adukkan agar menjadi benar. Begitu pula dalam mengambil sebuah keputusan harus benar.⁷⁷

⁷⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998) hal 103

4. Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan yaitu:

Gambar. 2.7.

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009

Model proses keputusan pembelian dimaksudkan menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang rutin konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap tersebut.

a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada

makan kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- 3) Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif. Terdapat beberapa konsep dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian.

Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.

- 2) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
- 3) Konsumen mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri.
- 4) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri.
- 5) Konsumen tiba pada sikap (preferensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai.

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁸

F. BMT (Baitul Maal wat Tanwil)

BMT (Baitul Maal wat Tanwil) atau padanan kata balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Baitut Tanwil (bait: rumah, at-tanwil: pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- b. Baitul Maal (bait: rumah, maal: harta) menerima titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁷⁹

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan pokusma (kelompok usaha muamalah) yang maju, berkembang, terpercaya aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian.

Misi BMT adalah mengembangkan Pokusma dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga

⁷⁸ Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal 184

⁷⁹ Syaifudin Arif, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Tulungagung: STAIN TA, 2011) hal 105

terwujud kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Tujuan BMT adalah mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Usaha BMT untuk mencapai visi dan misi serta tujuan BMT maka BMT melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil
2. Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha muamalah, yaitu simpan pinjam yang khas binaan BMT
3. Jika BMT telah berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan badan usaha sektor riil dan pokusma-pokusma sebagai badan usaha pendamping menggerakkan ekonomi riil rakyat kecil di wilayah BMT tersebut yang manajemennya terpisah dari BMT
4. Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis BMT dan sektor riil mitranya sehingga menjadi barisan semut yang tangguh sehingga mampu mendongkrak ekonomi bangsa Indonesia

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

- a. *Ahsan* (mutu, hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*.
- b. *Barokah* artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, keterbukaan dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. *Spiritual communication* (penguata nilai *ruhiyah*).
- d. Demokrasi, partisipatif, dan inklusif.

- e. Keadilan sosial 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 masyarakat lokal.

BMT memiliki sifat yang 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. Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:

- 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
- 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
- 3) Penghubung antara kaum *aghina* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin).
- 4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barokah*, *ahsanu amaka*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyag ilahiah*.

Selain dari peran, BMT juga memiliki fungsi bagi masyarakat. Fungsi BMT di masyarakat adalah:

- a) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam*, 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 dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar 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.⁸⁰

BMT juga memiliki ciri-ciri yang utama dan khusus. Ciri-ciri utama BMT adalah:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
2. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat bahwa bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan

⁸⁰ *Ibid*....., hal 106

Selain ciri-ciri utama BMT masih ada ciri-ciri khusus BMT yang terdiri dari beberapa hal berikut:

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi jemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanan mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.
- b. Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staff saja, karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah / anggota.
- c. BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, di rumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap

kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan di dampingi oleh staff BMT.

- d. Manajemen BMT adalah profesional islami.
 - 1) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
 - 2) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
 - 3) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
 - 4) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).
 - 5) Berpikir, bersikap dan bertindak “ahsanu ‘amalan” atau *service exelen*.
 - 6) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus

senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.⁸¹

Secara umum BMT memiliki dua produk, yaitu produk pengumpulan dana dan penyaluran dana.

1. Produk Pengumpulan Dana

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad *wadi'ah* dan *mudharabah*

- a. Simpanan *wadiah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan / transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka BMT memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba bagi BMT. Simpanan wadiah terbagi dalam dua akad, yaitu: *Wadi'ah Amanah* dan *Wadi'ah Yadhomanah*
- b. Simpanan *Mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah diberikan bagi hasil.

⁸¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tanwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2006) hal 132-133

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BMT juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini BMT dapat berfungsi sebagai amil.

2. Produk Penyaluran Dana

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi. Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya menacu pada dua akad yaitu akad *syirkah* dan akad jual beli. Pembiayaan yang sudah umum dikembangkan di BMT maupun LKS lainnya adalah:

- a) Pembiayaan BBA (*Bai' Bitsaman Ajil*), pembiayaan berakad jual beli adalah pembiayaan yang perjanjiannya disepakati antara BMT dengan anggotanya dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggota yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh pinjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.
- b) Pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan berakad jual beli yang pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai pemijam. Prinsip yang digunakan sama seperti

BBA hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembalian.

- c) Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana Bmt menyediakan dana untuk penyedia modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk mengembangkan usahanya.
- d) Pembiayaan *Musyarakah*, pembiayaan berakad *syirkah* adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
- e) Pembiayaan *Al-Qardhul Hasan*, pembiayaan dengan akad ibadah adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang diberikan pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena tidak mempunya untuk melunasi kewajiban usahanya.⁸²

BMT adalah milik masyarakat yakni didirikan oleh masyarakat di sekitar BMT, dikelola oleh masyarakat di sekitar BMT dan harus bermanfaat bagi masyarakat dimana BMT berada. BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT memiliki sifat usaha bisnis, mandiri yang ditumbuhkembangkan

⁸² *Ibid.....*, hal 145

dengan swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal dikembangkan untuk kesejahteraan sosial para anggota, terutama dengan menggalakkan ZISWAF (zakat, infaq, shadaqah dan wakaf) seiring dengan penguatan kelembagaan bisnis BMT. BMT berasaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, berlandaskan pada keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan / koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesional.

Berikut ini struktur organisasi dan manajemen dari BMT, yaitu sebagai berikut:

1. Musyawarah Anggota Tahunan

Musyawarah ini dilakukan setiap satu tahun sekali, yang dihadiri oleh semua anggota atau perwakilannya. Musyawarah ini merupakan kekuasaan tertinggi dalam sistem manajemen BMT dan oleh karena berhak memutuskan:

- a. Pengesahan atau perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga organisasi
- b. Pemilihan, pengangkatan dan sekaligus pemberhentian pengurus dan pengawas, baik pengawas syariah maupun manajemen
- c. Penetapan anggaran pendapatan dan belanja BMT selama satu tahun
- d. Penetapan visi dan misi organisasi
- e. Pengesahan laporan pertanggungjawaban pengurus tahun sebelumnya
- f. Pengesahan rancangan program kerja tahunan

2. Dewan Pengurus

Dewan pengurus BMT pada hakikatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan. Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya. Masa kerja pengurus sangat tergantung pada kepentingan organisasi. Artinya BMT dapat menetapkan masa kerja 2, 3, 4 atau 5 tahun. Secara umum fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Perencanaan

Dewan pengurus berfungsi menyusun perencanaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, baik keuangan maupun non keuangan, sehingga diperlukan pengurus yang memiliki wawasan luas, pengetahuan, dan pengalaman bisnis, serta rasa optimis yang tinggi.

b) Personifikasi Badan Hukum

Dewan pengurus merupakan personifikasi BMT baik di muka maupun di luar pengadilan sesuai dengan keputusan musyawarah anggota. Pengurus pula yang paling bertanggung jawab terhadap pelaksanaan AD / ART organisasi.

c) Penyedia Sumber yang Dibutuhkan

Dewan pengurus harus mengusahakan berbagai sumber (*resources*) yang diperlukan agar BMT dapat berjalan dengan baik.

d) Personalia

Dewan pengurus pada dasarnya pemegang kuasa atas jalannya BMT, namun karena keterbatasan tenaga dan waktu, pengurus dapat mengangkat wakilnya di pengelola. Namun hal ini tidak mengurangi sedikitpun tanggungjawabnya.

e) Pengawasan

Karena pengurus telah menunjuk pengelola dalam menjalankan operasional rutin, maka fungsi pengurus yang terpenting berada pada fungsi pengawasan. Fungsi melekat pada semua lini kepengurusan, baik secara bersama-sama maupun perbidang, pengurus harus melakukan fungsi ini secara berkala.

3. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankannya. Landasan kerja dewan ini berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Fungsi utama tersebut meliputi:

- a) Sebagai penasehat dan memberikan saran dan atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk dan lain-lainnya.
- b) Sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi.

- c) Mewakili anggota dalam pengawasan syariah.

Dewan syariah ditetapkan dalam musyawarah anggota tahunan. Mekanisme kerja dapat dilakukan setiap saat baik diminta pengurus atau pengelola maupun atas inisiatif pribadi. Anggota dewan pengawas tidak dipilih tetapi diusulkan oleh pengurus dan ditetapkan dalam musyawarah. Mereka harus berasal dari kalangan yang mengetahui sistem ekonomi Islam, fiqh muamalah dan sekaligus memahami keuangan konvensional. Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian dari Dewan Syariah Nasional (DSN). Karena fatwa DSN menjadi bagian dari pengawasan syariah oleh DPS. Pada dasarnya yang paling berwenang merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah DSN. Sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut. DSN memiliki wewenang:

- 1) Memberikan atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai anggota DPS pada lembaga keuangan syariah
- 2) Mengeluarkan fatwa yang mengikat DPS di masing-masing lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar tindakan hukum pihak terkait
- 3) Mengeluarkan fatwa yang menjadi landasan bagi ketentuan yang akan dikeluarkan oleh instansi berwenang, seperti Bank Indonesia, dan lainnya
- 4) Memberikan peringatan kepada lembaga keuangan syariah untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh DSN

5) Mengusulkan kepada pihak yang berwenag, jika peringatan tidak diindahkan⁸³

4. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan Pengawas Manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Anggota dewan pengawas manajemen dipilih dan disahkan dalam musyawarah anggota tahunan. Setiap anggota BMT memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi dewan pengawas manajemen. Fungsi dan peran utamanya meliputi:

- a) Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan
- b) Memberikan saran, nasehat dan usulan kepada pengurus
- c) Mempertanggungjawabkan hasil kerja pengawasannya kepada anggota dalam musyawarah tahunan

5. Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus. Mereka merupakan wakil pengurus dalam menjalankan fungsi operasional keseharian. Ia bertanggungjawab kepada pengurus dan jika diminta dapat memberikan penjelasan kepada anggota dalam musyawarah anggota. Satuan kerja pengelola dipimpin oleh manajer / direktur. Mekanisme pengangkatan manajer diusulkan oleh pengurus dan ditetapkan

⁸³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) hal 179

dalam musyawarah tahunan. Pengurus dapat mengusulkan diadakan musyawarah bersama pengawas untuk memberhentikan dan mengganti manajer, jika memang manajer telah melanggar aturan BMT.

Satuan kerja pengelola dapat terdiri minimal: manajer, pembukuan, marketing dan kasir. Dalam tahap awal dan dalam permodalan yang masih sangat terbatas, fungsi pemasaran dapat dirangkap oleh manajer, sehingga strukturnya hanya terdiri dari manajer, kasir dan pembukuan.

a) Manajer / Direktur

- 1) Merupakan struktur pengelola yang tertinggi oleh karenanya lebih bertanggung jawab terhadap operasional BMT
- 2) Manajer berfungsi merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanakan keputusan pengurus atau keputusan musyawarah tahunan
- 3) Dapat mengusulkan pemberhentian dan pengangkatan karyawan
- 4) Melakukan fungsi kontrol dan pengawasan terhadap kinerja karyawan
- 5) Manajer melaporkan kinerjanya kepada pengurus dalam periode waktu tertentu, minimal enam bulan sekali

b) Pembukuan

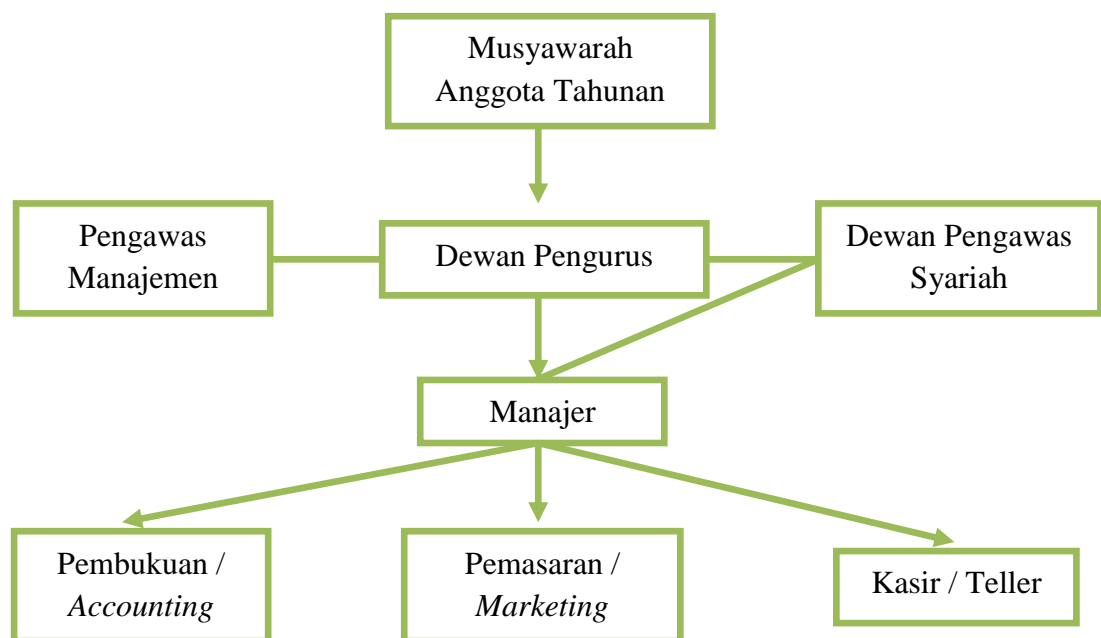
- 1) Staf khusus pembukuan sedapat mungkin diangkat dari mereka yang memahami masalah akuntansi keuangan syariah
- 2) Berfungsi membuat laporan keuangan yang minimal meliputi: laporan neraca, laba rugi dan perubahan modal dan arus kas

- 3) Memberikan masukan kepada manajer terutama yang terkait dengan penafsiran atas laporan keuangan
 - 4) Memberikan laporan perkembangan arus kas, pembiayaan dan penghimpunan dana pada setiap periode, seperti harian, mingguan dan bulanan
 - 5) Bagi organisasi yang sudah berkembang, dapat membentuk unit administrasi tersendiri yang meliputi bagian administrasi pembiayaan dan bagian administrasi tabungan
- c) Marketing / Pemasaran
- 1) Menjadi ujung tombak BMT dalam merebut pasar
 - 2) Berfungsi merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar, taksis operasioanal, pendampingan anggota
 - 3) Melakukan analisis usaha anggota dan calon peminjam
 - 4) Menarik kembali pinjaman yang telah digulirkan
 - 5) Menjemput simpanan dan tabungan anggota
 - 6) Bagi organisasi yang telah berkembang, bagian marketing dapat dibagi menjadi *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan.
- d) Kasir / Teller
- 1) Bagian yang berkaitan langsung dengan masalah keuangan
 - 2) Melakukan pembukaan dan penutupan kas setiap hari

- 3) Bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta merekap dalam catatan uang keluar dan masuk
- 4) Staf khusus bagian kasir harus terpisah dengan bagian pembukuan
- 5) Kasir dapat berfungsi sebagai fungsi pelayanan anggota
- 6) Pada perkembangannya, dapat dibentuk staf khusus yang akan menangani masalah jasa pelayanan anggota. Bagian ini merupakan bagian terdepan dari pelayanan BMT. Ia akan memberikan penjelasan secukupnya terhadap berbagai hal tentang BMT kepada calon anggota⁸⁴

Gambar. 2.8.

Bagan Organisasi BMT (minimal)



Sumber: Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, 2006

⁸⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tanwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2006) hal hal 141-147

G. Penelitian Terdahulu

Andriyanti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penghimpunan dana pihak ketiga (deposito mudharabah 1 bulan) pada Bank Muamalat Indonesia, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa tingkat suku bunga deposito berjangka 1 bulan pada bank konvensional, tingkat bagi hasil, inflasi, dan ukuran bank berpengaruh signifikan terhadap jumlah penghimpunan dana pihak ketiga sedangkan untuk FDR tidak berpengaruh terhadap jumlah penghimpunan dana pihak ketiga.⁸⁵ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk X_1 : tingkat suku bunga deposito berjangka 1 bulan pada bank konvensional, X_2 : tingkat bagi hasil, X_3 : ukuran bank, X_4 : FDR, dan variabel Y: jumlah penghimpunan dana pihak ketiga. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Wahyudi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji faktor –faktor yang mempengaruhi preferensi anggota terhadap produk simpanan wadi'ah Di BMT NU Sejahtera Semarang, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa variabel independen produk, pelayanan dan akses mempengaruhi variabel dependen yaitu preferensi anggota terhadap produk simpanan Wadi'ah di BMT NU Sejahtera Semarang.⁸⁶ Perbedaan penelitian ini

⁸⁵ Ani Andriyanti dan Wasilah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (Deposito Mudharabah 1 Bulan) Bank Muamalat Indonesia*, Simposium Nasional Akuntansi XII, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirma, 2010) tanpa halaman

⁸⁶ Johan Wahyudi, *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Preferensi anggota terhadap Produk Simpanan Wadi'ah di BMT NU Sejahtera*, Skripsi, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010) hal 80

dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk X₁: produk, X₂: pelayanan, X₃: akses, dan variabel Y: preferensi anggota. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Gumelar dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh inflasi, tingkat suku bunga deposito dan jumlah bagi hasil deposito terhadap jumlah deposito mudharabah pada Bank Syariah Mandiri, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa inflasi, tingkat suku bunga deposito dan jumlah bagi hasil deposito berpengaruh terhadap jumlah deposito mudharabah.⁸⁷ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk X₁: inflasi, X₂: tingkat suku bunga deposito, X₃: jumlah bagi hasil deposito dan Y: jumlah deposito mudharabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Yogiarto dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah*.⁸⁸ Perbedaan penelitian ini dengan

⁸⁷ Bayu Ayom Gumelar, *Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga Deposito dan Jumlah Bagi Hasil Deposito terhadap Jumlah Deposito Mudharabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri tahun 2008-2012)*, (Jakarta: Skripsi, 2013) hal 100

⁸⁸ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) hal 101

peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk X_1 : bagi hasil, X_2 : promosi, X_3 : kualitas pelayanan dan Y : keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

Efendy dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh preferensi anggota terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan akad mudharabah di BMT Muamalat Limpung, dengan metode kuantitatif yang menyimpulkan bahwa preferensi anggota dengan variabel psikologis, sosial, dan situasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan akad mudharabah di BMT Muamalat Limpung.⁸⁹ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk X_1 : preferensi psikologi, X_2 : preferensi sosial, X_3 : preferensi situasional dan Y : pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan akad mudharabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

Dewi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk tabungan dan nisbah

⁸⁹ Felix Efendy, *Pengaruh Preferensi anggota Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Akad Mudharabah Di BMT Muamalat Limpung*, (Semarang: Skripsi, 2014) hal 77

bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu X₁: pengetahuan produk tabungan, X₂: nisbah bagi hasil dan Y: Keputusan Nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Daroini dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung, dengan metode penelitian kuantitatif menyimpulkan bahwa nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah.⁹¹ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu X₁: nisbah bagi hasil, X₂: kualitas pelayanan dan Y: keputusan nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Al-Maniq dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh suku bunga BI, tingkat inflasi, tingkat krus, nisbah bagi hasil, dan *financing to deposit ratio* terhadap tingkat pembiayaan produktif di BMT UGT Sidogiri Pasuruan, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa suku bunga BI, tingkat inflasi dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembiayaan produktif, sedangkan tingkat krus dan *financing to deposit ratio*

⁹⁰ Nurmala Dewi, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTM Mentari Nguntut Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2015) hal 87-88

⁹¹ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2014) hal 101

memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat pembiayaan produktif.⁹² Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu X₁: suku bunga BI, X₂: inflasi, X₃: krus, X₄: nisbah bagi hasil, X₅: LDR dan Y: pembiayaan produktif. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung..

Prihastha dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap BMI KCP Tulungagung, dengan metode penelitian kualitatif yang menyimpulkan bahwa persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap BMI adalah baik.⁹³ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu X₁: persepsi, X₂: perilaku, X₃: preferensi masyarakat dan Y: BMI. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Wulandari dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, preferensi dan motivasi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung, dengan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa persepsi, preferensi dan motivasi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan.⁹⁴

⁹² Dian Hafida Fitrianti Al-Maniq, *Pengaruh Suku Bunga BI, Tingkat Inflasi, Tingkat Krus, Nisbah Bagi Hasil dan LDR terhadap Tingkat Pembiayaan Produktif di BMT UGT Sidogiri Pasuruan Periode 2013-2014*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2016) hal 141-142

⁹³ Lailatus Sembadra Prihastha, *Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2015) HAL 97-98

⁹⁴ Ratna Nur Wulandari, *Persepsi, Preferensi dan Motivasi Nasabah terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN TA, 2016) hal 117

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu X₁: persepsi, X₂: preferensi, X₃: motivasi dan Y: minat memilih produk pembiayaan. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Khasanah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh sistem bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di kota Cirebon yang menyimpulkan bahwa sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah.⁹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk variabel X: sistem bagi hasil dan Y: keputusan menjadi nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung

Nadya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui preferensi nasabah baitul maal wat tamwilpada tiga BMT di Jakarta dengan metode penelitian deskriptif yang menyimpulkan bahwa Faktor penjelas utama preferensi menjadi nasabah BMT adalah faktor yang terdiri dari variabel-variabel proses, sumberdaya insani, pelayanan, reputasi dan rekomendasi.⁹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk variabel X₁: pengetahuan, X₂: religiuitas, X₃: proses, X₄: produk, X₅: harga, X₆: sumber daya insani, X₇: lokasi, X₈: pelayanan dan Y: preferensi nasabah. Sedangkan peneliti

⁹⁵ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon*, Edunomic Jurnal Volume 2 No.1 Tahun 2014, Cirebon: hal 46

⁹⁶ Prameswara Samofa Nadya, *Preferensi Nasabah Baitul Maal Wat Tamwilpada Tiga BMT Di Jakarta*, Jurnal Volume 9, (Jakarta Selatan: Perbanas Institute, 2014) hal 95

mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

Muliawati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inflasi, kurs, suku bunga dan bagi hasil terhadap deposito pada PT. Bank Syariah Mandiri 2007-2012 yang menyimpulkan bahwa variabel jumlah bagi hasil deposito mudharabah berpengaruh positif signifikan terhadap deposito mudharabah, variabel kurs berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah, variabel suku bunga simpanan berjangka 1 bulan berpengaruh signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah, dan variabel inflasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap deposito mudharabah.⁹⁷ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabelnya yaitu untuk variabel X_1 : inflasi, X_2 : krus, X_3 : suku bunga, X_4 : bagi hasil, dan Y : deposito. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

Kurniati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi nasabah muslim dan nasabah non muslim terhadap keputusan memilih perbankan syariah di provinsi DIY dengan metode penelitian statistik deskriptif yang menyimpulkan bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah, kedua faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh

⁹⁷ Lidya Muliawati dan Tatik Maryati, *Pengaruh Inflasi, Kurs, Suku Bunga dan Bagi Hasil terhadap Deposito pada PT. Bank Syariah Mandiri 2007-2012*, Seminar Nasional Cendekiawan, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2015) hal 743

kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba.⁹⁸ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode statistik deskriptif dan variabelnya yaitu untuk variabel X_1 : persepsi, X_2 : preferensi dan Y : keputusan nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

Vebitia dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis preferensi masyarakat terhadap prinsip bagi hasil pada bank syariah di wilayah Banda Aceh dengan metode penelitian deskriptif yang menyimpulkan bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung pada apa yang mereka ketahui, bank syariah juga memiliki produk-produknya tidak kalah bersaing dengan produk bank konvensional dan juga bagi hasil yang ditawarkan tidak kalah menguntungkan.⁹⁹ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada metode penelitian yaitu deskriptif dan variabelnya yang terdiri atas variabel X_1 : preferensi masyarakat, X_2 : prinsip bagi hasil dan Y : bank syariah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X_1 : preferensi anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

⁹⁸ Kurniati, *Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi DIY*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume II, No. 2 Desember 2012/1433 H, (Yogyakarta: STIA Alma Ata, 2012) hal 272

⁹⁹ Vebitia dan Bustamam, *Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Di Wilayah Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 2, No. 1, (Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2017) hal 98-107

Roziq dan Diptyanti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui variabel penentu dalam keputusan memilih tabungan mudharabah pada bank syariah mandiri cabang jember dengan jenis penelitian *explanatory research* yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, tingkat pengembalian hasil, kesesuaian hukum syariah, dan promosi berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah.¹⁰⁰ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada jenis penelitian *explanatory research* dan variabel terdiri dari X₁: kepercayaan, X₂: tingkat pengembalian hasil, X₃: kesesuaian hukum syariah, X₄: promosi dan Y: keputusan nasabah menabung. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi anggota, X₂: tingkat bagi hasil tabungan, X₃: inflasi dan Y: keputusan nasabah menabung.

Daulay dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan dengan metode penelitian deskriptif eksplorasi yang menyimpulkan bahwa variabel pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah bank syariah di Kota Medan.¹⁰¹ Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada metode penelitian deskriptif eksplorasi dan variabel terdiri dari X₁: pelayanan, X₂: bagi hasil dan Y: keputusan menabung nasabah. Sedangkan peneliti mencantumkan untuk variabel X₁: preferensi

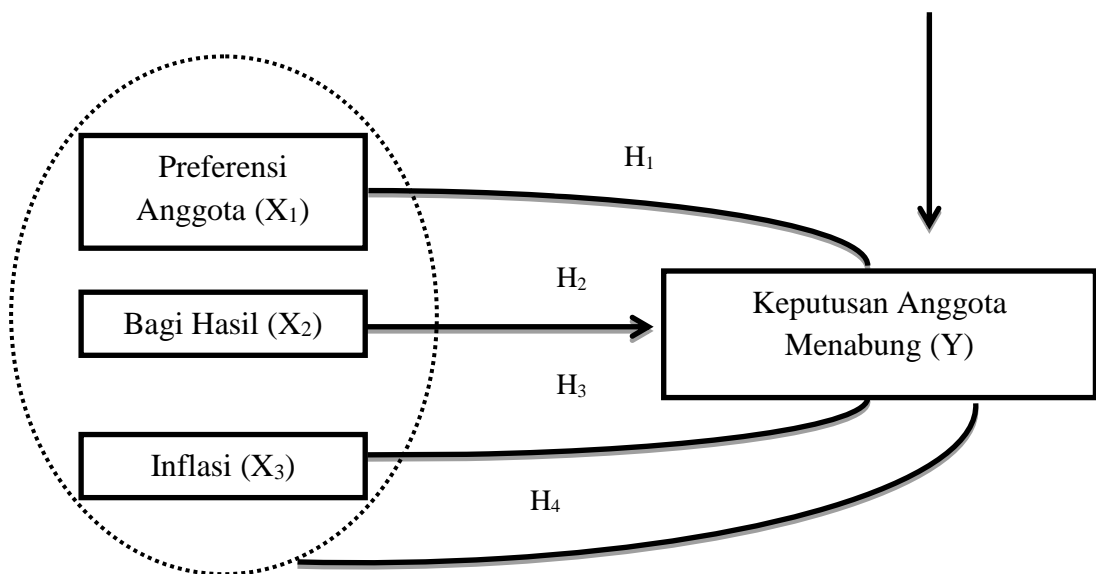
¹⁰⁰ Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri Diptyanti, *Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*, Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Volume XII, (Jember: universitas negeri jember, 2013) hal 22-23

¹⁰¹ Rehinah Daulay, *Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 10, (Medan: 2006) hal 11

anggota, X_2 : tingkat bagi hasil tabungan, X_3 : inflasi dan Y : keputusan nasabah menabung.

H. Kerangka Penelitian

Kerangka digunakan untuk menggambarkan hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Variabel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 3 variabel independen yang terdiri dari Preferensi Anggota (X_1), Tingkat Bagi Hasil Tabungan (X_2) dan Inflasi (X_3), sedangkan pada variabel dependen yang digunakan adalah keputusan anggota menabung (Y).



Keterangan:

1. Pengaruh preferensi anggota terhadap keputusan anggota menabung mengacu pada teori Nicholson¹⁰² dan Kotler¹⁰³ serta didukung oleh penelitian terdahulu Wahyudi,¹⁰⁴ Efendy,¹⁰⁵ Prihastha,¹⁰⁶ dan Wulandari¹⁰⁷

¹⁰² W Nicholson, *Teori Ekonomi Makro Jilid 1.....*, hal 36

¹⁰³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, hal 154

2. Pengaruh tingkat bagi hasil tabungan terhadap keputusan anggota menabung mengacu pada Asiyah¹⁰⁸ serta didukung oleh penelitian terdahulu Yogiarto,¹⁰⁹ Dewi,¹¹⁰ Daroini¹¹¹ dan Al-Maniq¹¹² selain itu juga karya tulis dari Wasilah¹¹³
3. Pengaruh inflasi terhadap keputusan anggota menabung mengacu pada Nopirin¹¹⁴ serta penelitian terdahulu Gumelar¹¹⁵ dan Al-Maniq¹¹⁶
4. Pengaruh preferensi anggota, tingkat bagi hasil tabungan dan inflasi terhadap keputusan anggota menabung mengacu pada penelitian terdahulu Al-Maniq¹¹⁷ dan Vebitia¹¹⁸

¹⁰⁴ Johan Wahyudi, *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Preferensi anggota*, hal 80

¹⁰⁵ Felix Efendy, *Pengaruh Preferensi anggota.....*, hal 77

¹⁰⁶ Lailatus Sembadra Prihastha, *Pengaruh Persepsi.....*, hal 97-98

¹⁰⁷ Ratna Nur Wulandari, *Persepsi, Preferensi.....*, hal 117

¹⁰⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan.....*, hal 178

¹⁰⁹ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil.....*, hal 101

¹¹⁰ Nurmala Dewi, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil....*, hal 87-88

¹¹¹ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil....*, hal 101

¹¹² Dian Hafida Fitrianti Al-Maniq, *Pengaruh Suku Bunga BI....*, hal 141-142

¹¹³ Ani Andriyanti. dan Wasilah , *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penghimpunan Dana Pihak Ketiga....*, tanpa halaman

¹¹⁴ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) hal 174

¹¹⁵ Bayu Ayom Gumelar, *Pengaruh Jumlah Bagi Hasil.....*, hal 100

¹¹⁶ Dian Hafida Fitrianti Al-Maniq, *Pengaruh Suku Bunga BI....*, hal 141-142

¹¹⁷ Dian Hafida Fitrianti Al-Maniq, *Pengaruh Suku Bunga BI....*, hal 141-142

¹¹⁸ Vebitia dan Bustamam, *Preferensi Masyarakat*, hal 98-107

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: preferensi anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

H₂: tingkat bagi hasil tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

H₃: inflasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

H₄: preferensi anggota, tingkat bagi hasil tabungan dan inflasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.