

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.¹³

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁴

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.¹⁵

Kelompok dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

a. Kelompok primer versus kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok sosial dimana hubungan antar anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Anggota-anggota kelompok itu terikat oleh

¹³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana 2003) hal.21

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008), hal.170

¹⁵Ibid hal. 171

kesetiaan yang kuat, dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga merupakan proses sosialisasi awal, yang membentuk sikap, perilaku, identitas sosial, dan memberikan kenyamanan dan rasa aman. Akan tetapi, walaupun anggota-anggota dari kelompok primer ini saling tergantung satu sama lain, mereka berkelompok bukan atas dasar saling memenuhi kebutuhan seperti dikatakan sebelumnya. Kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasarkan atas kesukaan dan kegiatan yang sama. Hubungan kerap kali berlangsung singkat. Jadi kelompok sekunder lebih berorientasi pada tujuan dan kelompok primer lebih berorientasi pada pribadi.

b. Kelompok formal versus kelompok informal

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok formal ditengarai dengan adanya pembagian kekuasaan dan wewenang, dan tujuan kelompok yang sangat spesifik. Kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok informal tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan yang berlaku.

c. Kelompok besar versus kelompok kecil

Besar atau kecilnya kelompok adalah sesuatu yang sangat relatif. Yang penting di sini adalah bahwa besar kecilnya kelompok sangat berpengaruh pada bagaimana para anggotanya berinteraksi. Kelompok sosial yang besar dengan sendirinya akan memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga kestabilan kelompok itu. Dalam kelompok besar interaksi antara anggotanya tidak seerat kelompok kecil, di mana boleh dikatakan bahwa anggota kelompok kecil mengenal anggota yang lain, lebih baik daripada para anggota kelompok yang lebih besar.

d. Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan versus kelompok simbolik.

Keanggotaan dalam kelompok ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, pengembangan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan sikap itu. Kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, walaupun orang itu bisa saja menyerap nilai-nilai, dan sikap-sikap tertentu, bahkan berperilaku sesuai dengan kelompok simbolis tersebut. Kelompok simbolis bersifat tidak nyata.

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen, antara lain adalah:¹⁶

a. Keluarga dan sanak keluarga

¹⁶Ristiyanti P. dan John J.O.I, *Perilaku ...*, hal.148

Keluarga dan sanak keluarga terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

b. Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya.

c. Kelompok sosial formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain.

d. Kelompok belanja

Kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen. Seringkali ditemui di mal-mal, sekelompok remaja atau ibu-ibu yang kesana kemari bersama-sama.

e. Kelompok kegiatan konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintahan terkait. Mereka menyuarkan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah memakai produk. Kelompok kegiatan konsumen mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

f. Kelompok kerja

Kelompok kerja menentukan juga pilihan produk. Itulah sebabnya salah satu produk membuat setting iklan ditempat kerja, di mana orang yang tidak mengkonsumsi produk tersebut menjadi korban cemooh rekan sekerjanya.

Demikian pentingnya kelompok bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya, apapun jenisnya. Oleh karena itu kelompok dan pengaruh yang diberikan menjadi sangat penting untuk diketahui lebih jauh.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling penting dalam masyarakat.¹⁷ Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara - negara dimana orang tua tinggal dengan

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran,(Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008),hal.175

anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi*, yaitu pasangan dan anak seseorang.¹⁸

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing - masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.¹⁹

B. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum.²⁰

Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran sehingga peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian

¹⁸Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen.....*" hal. 12

¹⁹Ibid hal. 15

²⁰Andrew E. Sikula, Mangkunegara, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2003, hal.50

diri, kepribadian, kecedasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan, masyarakat, bangsa dan negara.²¹

Didin Kurniawan dan Imam Machali menuliskan bahwa pendidikan diartikan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup atau penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental.²²

Tim Pengembangan MKDK IKIP Semarang pada buku “Dasar-Dasar Pendidikan” mengemukakan tentang pembagian pendidikan tersebut sebagai berikut :²³

1. Pendidikan informal, ialah pendidikan yang diperoleh seseorang dirumah dalam lingkungan keluarga.
2. Pendidikan formal, adalah pendidikan yang mempunyai bentuk atau organisasi tertentu.
3. Pendidikan non formal, adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal.

Menurut UU No. 20 tahun 2003 Pasal 1 Ayat (11) dijelaskan pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Dan pada Ayat (12) dijelaskan tentang pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pada Ayat (13) tentang pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Dalam UU No. 20 tahun

²¹Made Pidarta, *Landasan Kependidikan*, (Jakarta:PT. RINEKA CIPTA,2009), hal. 11

²²Didin Kurniadin Dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2013), hal. 113

²³Rifki Saeful Ginanjar, “*Dasar-Dasar Pendidikan*”, IKIP Semarang Press,2010. <http://abdulharismasyrufi.files.wordpress.com> diakses tanggal 10.03.2017 pkl 11.18

2003, juga dijelaskan bahwa indikator tingkat pendidikan terdiri dari jenjang pendidikan dan kesesuaian jurusan.

Jenjang pendidikan formal adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan, terdiri dari:²⁴

- a. Pendidikan dasar: Jenjang pendidikan awal selama 9 (sembilan) tahun pertama masa sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah.
- b. Pendidikan menengah: Jenjang pendidikan lanjutan pendidikan dasar.
- c. Pendidikan tinggi: Jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan pesertadidik. Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri,

²⁴UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 14

mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.²⁵

Kegiatan pendidikan informal yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.²⁶ Contoh pendidikan informal adalah agama, budi pekerti, etika, sopan santun, moral, dan sosialisasi.

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam Tingkat Pendidikan adalah pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal.

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.²⁷ Kata religiusitas merupakan kata kerja dari *religion* (agama). Istilah religiusitas sendiri berasal dari kata *religiosity* yang berarti keahlian atau besarnya kepatuhan dan pengabdian terhadap agama.²⁸

Agama adalah sesuatu yang alamiah dalam kehidupan manusia. Ketika manusia belum lahir ke dunia ini, ruh manusia mengadakan perjanjian primordial (*primordial covenant*) dengan Tuhan. Isi perjanjian itu adalah pengakuan manusia akan keberadaan Allah Azza wa Jalla sebagai Tuhannya. Peristiwa ini dijelaskan dalam al-Qur'an:

²⁵UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 26

²⁶UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 27

²⁷Faisal Ismail, *Paradigma Kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Historis*, (Jogjakarta: Titia Ilahi Press, 1997), hal, 28.

²⁸Mangunwijaya, Y.B, Sastra dan Religiusitas, Jakarta : Sinar Harapan, 1982, hal. 40

وَإِذَا خَذَارِكُمْ مِنْ بَيْتِ آدَمَ مِنْ طُورِهِمْ ذُرِّيَّتِهِمْ وَإِسْبَدَهُمْ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ

الْبَسْتُمْ رِيكُمُ قَالُوا بَلَىٰ يَهْدِيَانِ إِنْ تَقُولُونَ إِلَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غٰفِلِينَ

Artinya: *Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan Adam dari Sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap diri mereka (seraya Berfirman): “Bukankah aku ini Tuhanmu?” Mereka menjawab: “Benar, (Engkau Tuhan kami), kami bersaksi.” (kami melakukan yang demikain itu) agar pada hari kiamat kelak kamu tidak mengatakan: “Sesungguhnya kami (bani Adam) orang-orang yang lengah terhadap kesaksian ini.” (QS. Al-A’raaf: 172).*²⁹

Pengakuan ini menunjukkan manusia telah memiliki bibit-bibit religiusitas dalam alam ruhaninya. Ahli psikologi agama menyebutnya sebagai hasrat keberagamaan (*religious instinct*), yaitu suatu hasrat untuk meyakini dan mengadakan penyembahan terhadap kekuatan yang perkasa yang berada di luar dirinya.³⁰

Bibit-bibit keagamaan semacam ini hanya akan berkembang baik dan optimal bila terdapat seperangkat keyakinan dan aturan yang searah dengannya. Agama Islam, sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Allah adalah agama yang sesuai dengan fitrah manusia. Dalam kehidupan sehari-

²⁹Al Qur’an dan Terjemahnya, Depag. Republik Indonesia, CV. J-ART, Bandung: 2005, hal. 245

³⁰H. Jalaludin, Psikologi Agama, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 92

hari, dikenal istilah *religi* atau *religion* dalam bahasa Inggris, agama, dan *din/al-din* dalam bahasa Arab. Walaupun secara etimologis memiliki arti sendiri-sendiri, namun secara terminologis dan teknis istilah-istilah di atas berinti makna sama.

Religi yang berakar kata *religare* berarti mengikat. Ahli psikologi Wulff pernah memberikan penjelasan tentang istilah ini, yaitu sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam suatu masyarakat.³¹

Ahli psikologi agama Glock & Stark menjelaskan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Sementara itu Michel Mayer berpendapat bahwa agama adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, orang lain, dan diri sendiri.³² Tentang pengertian agama, Quraish Shihab, mengatakan bahwa agama adalah ketetapan Ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia.³³

Dari istilah agama dan religi muncul istilah keberagamaan dan religiusitas. Pengertian religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan

³¹Ibid, hal. 94

³²Ibid, hal. 95

³³Ibid, hal. 97

seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam .

2. Dimensi Religiusitas

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam diri seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Menurut Glock & Stark ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktik agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengalaman (*konsekuensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).³⁴

a. Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya di

³⁴Abdul Mujib. *Kepribadian Dalam Psikologi Islam*. Jakarta:Rajawali Press. 2006. hal.

antara agama-agama, tetapi sering kali juga di antara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

b. Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agamayang dianutnya. Praktik-praktik agama ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang mengharapkan semua para pemeluk melaksanakan.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting.

c. Dimensi Pengalaman Rohaniah

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan

mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisitradisi.

e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Fuad Nashori mengemukakan dalam bukunya tentang dimensi keberagaman yang bersumber dari al-Hadis, yaitu:³⁵

1) Dimensi Akidah (ideologi)

Seorang muslim yang *religius* akan memiliki ciri utama berupa akidah yang kuat. Dimensi akidah ini mengungkapkan masalah keyakinan manusia terhadap rukun iman (iman kepada Allah, malaikat, kitab-kitab, Nabi, hari pembalasan, serta qadha dan qadar), kebenaran agama dan masalah-masalah gaib yang diajarkan agama. Inti dari ajaran Islam adalah Tauhid. Menurut Ismail R. Al-Faruqi, esensi Islam adalah tauhid atau penegasan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah Azza wa jalla sebagai Yang Maha Esa, Pencipta yang Mutlak dan Transenden, penguasa segala yang ada.

2) Dimensi Ibadah (Ritual)

Ciri yang tampak dari religiusitas seseorang Muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah Azza wa jalla. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang

³⁵Fuad Nashori. *Psikologi Sosial Islami*. Bandung : PT. Refika Aditama. 2008. hal. 68

diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah (ritual) berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan ibadah seseorang. Seorang Muslim yang beribadah dengan baik menggunakan jam-jam yang dimilikinya untuk beribadah kepada Allah, dengan shalat (lima waktu, rawatib, dhuha, tahajjad, dll), membaca zikir, berdoa, rajin berpuasa dan berzakat. Pada berbagai masa umat Islam yang rajin beribadah tidak mau menyia-nyiakan waktu yang dimilikinya kecuali dengan memperbanyak ritual.

3) Dimensi Amal (Pengamalan)

Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif terhadap orang lain, dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaan.

Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.

4) Dimensi Ihsan (Penghayatan)

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melakukan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkatan yang optimal, maka dicapailah situasi ihsan. Dimensi ihsan berkaitan dengan

seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ihsan mencakup perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan Tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Tuhan, dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

5) Dimensi Ilmu (Pengatahuan)

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Orang-orang yang beragama paling tidak harus mengetahui hal-hal yang pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi. Al-Qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan.

Masalah ilmu pengetahuan menjadi hal yang sangat penting dalam Islam. Perkataan ilmu (al-'ilm) paling banyak disebut dalam al-Qur'an setelah nama Tuhan. Bila ada persoalan dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama serta persoalan dalam menyikapi persoalan kehidupan, maka Islam mendorong fleksibilitas dan pilihan rasional yang terefleksi dalam ijtihad (kajian sungguh-sungguh untuk merumuskan kaidah hukum yang baru), syura (musyawarah), dan ijma' (konsensus). Penegasan ini memberikan gambaran bahwa memahami sumber ajaran Islam (al-Qur'an dan al-Hadis) sangat penting agar religiusitas seseorang tidak sekedar atributif dan hanya sampai pada dataran simbolisme eksoterik.

Maka dimensi ilmu meliputi empat bidang, yaitu akidah, ibadah, akhlak, serta pengetahuan al-Qur'an dan al-Hadis. Dimensi peribadatan atau syari'ah menyangkut hubungan manusia dengan Tuhannya. Menunjuk pada frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan ibadah seseorang yang meliputi shalat (lima waktu, rawatib, dhuha, tahajjud, dll), membaca zikir, berdoa, puasa, zakat, membaca al qur'an. Dimensi amal menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain yaitu akhlak terhadap orang tua, guru, teman, saudara atau kepada masyarakat, dan lingkungannya.

D. Keputusan Konsumen

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³⁶

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁷ Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan

³⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*....., hal. 357.

³⁷Ghozali Maski, "*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*"....., hal. 46.

keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat perspektif model pengambilan keputusan oleh konsumen. Keempat perspektif tersebut yaitu pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen seperti ini menggambarkan bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.³⁸

Ujang mengutip pendapat dari Schiffman dan Kanuk yang mengemukakan empat macam perspektif model konsumen dengan istilah model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan pada empat perspektif, yaitu sebagai berikut.³⁹

a. Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang seseorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif yang telah tersedia. Individu tersebut juga harus mampu meranking berbagai alternatif berdasarkan pada kebaikan dan keburukan alternatif yang telah tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang hasilnya nanti menimbulkan kepuasan maksimum.

³⁸Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 488.

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.....*, hal. 358.

Keputusan tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferent*.⁴⁰

b. Manusia Pasif (*Passive Man*)

Dalam model ini menggambarkan bahwa manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang telah ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang *irrational* dan *implusif* yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Model ini bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

c. Manusia Kognitif (*Cognitif Man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa yang apa adanya, tetapi sering kali sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

d. Manusia Emosional (*Emotional Man*)

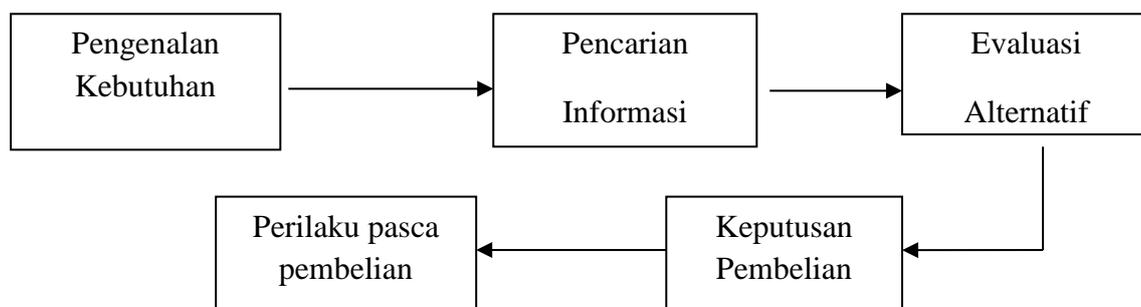
Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional tersebut hanya melakukan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap barang. Dan manusia yang melakukan pembelian secara emosional lebih mengedepankan kepada

⁴⁰ Kurva *indifferent* merupakan kurva yang menggambarkan hubungan antara dua komoditas barang yang di mana konsumen mendapatkan kepuasan yang sama (*indiferen*) pada tiap-tiap titik kombinasi kuantitas (Q) kedua komoditas tersebut. <http://wikipedia.org/> diakses pada 19 Februari 2017 pukul 03.00 WIB.

suara hati dan perasaan yang timbul pada saat itu. Hal ini merupakan keputusan emosional yang tidak bersifat rasional.

Perspektif dalam pemecahan permasalahan yang mencakup pada semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan juga jajaran luas dari faktor yang memotivasi juga mempengaruhi. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah sebagai berikut:⁴¹

Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber : James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard dalam buku Perilaku Konsumen.

- a. Pengenalan kebutuhan: konsumen mengartikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen.
- b. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

⁴¹James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F. X. Budiyanoto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.31.

- c. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dan mengerucutkan pilihan sampai dengan alternatif pilihan.
- d. Keputusan pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
- e. Perilaku pasca pembelian: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan.

Untuk lebih jelasnya lagi, mengutip dari Schiffman dan Kanuk yang dipaparkan oleh Prasetijo dan Ihalaw menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen meliputi *input*, proses dan *output* sebagai berikut:⁴²

a. *Input*

Komponen *input* merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap, dan perilaku konsumen. *Input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan juga pengaruh-pengaruh sosial budaya.

1. Bauran pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan juga membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha

⁴²Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 232.

tersebut meliputi empat “P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2. Pengaruh sosial dan budaya

Lingkungan sosial dan budaya yang dimaksud antara lain sebagai berikut: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi tersebut adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenala kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan: konsumen harus menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.
2. Pencarian pra beli: konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran non komersial (unsur eksternal).

3. Evaluasi terhadap alternatif: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu: senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih. Dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

c. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

1. Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
2. Evaluasi pasca beli: analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung kepada kepentingan keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Apabila produk yang dipergunakan ini sesuai dengan harapan, jadi ada kemungkinan untuk konsumen mengulangi membeli produk tersebut. Namun, jika produk itu mengecewakan atau tidak bisa disebut sebagai pemenuhan kebutuhan, maka konsumen tidak akan mengulangi untuk membeli produk tersebut dan akan memilih membeli produk yang lain.

E. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كِبَرُ الْحَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”⁴³

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”⁴⁴

F. BMT (Baitul Maal wa Tamwil)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wat tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.

⁴³Al Qur’an dan Terjemahnya, Depag. Republik Indonesia, CV. J-ART, Bandung: 2005, hal. 175

⁴⁴Al Qur’an dan Terjemahnya, Depag. Republik Indonesia, CV. J-ART, Bandung: 2005, hal. 93

Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.⁴⁵

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/ mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.⁴⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat islam. BMT merupakan isntitusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis)

2. Landasan Hukum BMT

Hukum islam yang mengatur manusia dengan manusia lain, benda dan alam semesta disebut hukum muamalah. Dalam bidang muamalah hukum

⁴⁵Muh. Ridwan, *Manajemen Baitul maal wa tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press,2004) hal. 126

⁴⁶Ibid, hal.126

asal semua perbuatan adalah kebolehan (jaiz=halal), kecuali hal-hal yang jelas dilarang yaitu maysir, gharar, dan riba.⁴⁷

Salah satu asas bermuamalah ialah tolong menolong, berdasarkan perintah Allah SWT dalam Firman-Nya pada QS. Al Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ...

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa....”*⁴⁸

Berdasarkan pada ayat Al Qur'an di atas kiranya dapat dipahami bahwa tolong menolong dalam kebaikan dan dalam ketakwaan dianjurkan oleh Allah.

Di dalam salah satu hadist juga dijelaskan tentang dianjurkannya tolong menolong. Berikut adalah hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Ahmad dari Anas bin Malik r.a. berkata bahwa Rasulullah SAW yang artinya:

“Tolonglah saudaramu yang menganiaya dan yang dianiaya, sahabat bertanya “ya Rasulullah aku dapat menolong orang yang dianiaya tapi bagaimana menolong yang menganiaya? Rasul menjawab : kamu tahan dan mencegahnya dari menganiaya itulah arti menolong daripadanya”.

⁴⁷Juzmaliani, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara, Jakarta: 2008, hal 184.

⁴⁸Al Qur'an dan Terjemahnya, Depag. Republik Indonesia, CV. J-ART, Bandung: 2005, hal. 107

Hadist tersebut dapat dipahami lebih jauh (luas), yaitu umat Islam dianjurkan untuk menolong orang-orang yang ekonominya lemah (miskin) dengan cara berkoperasi dan menolong orang kaya jangan sampai mengisap darah orang miskin, seperti dengan cara mempermainkan harga, menimbunbarang, membungakan uang dan cara yang lainnya.⁴⁹

Koperasi merupakan salah satu bentuk tolong menolong, kerja sama dan saling menutupi kebutuhan, dan tolong menolong kebajikan adalah salah satu wasilah mencapai ketakwaan yang sempurna (haqatuqatih) tentang hukum koperasi dalam Islam dinyatakan oleh sebagian ulama menganggap bahwa koperasi disebut juga dengan (Syirkah ta'awunyah/persekutuan tolong menolong). Sejalan dengan fungsi tolong menolong yang dijunjung koperasi, dalam hal ini BMT hadir sebagai lembaga keuangan yang berprinsip tolong menolong dan beroperasi dengan landasan syariat islam.

BMT memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah, BMT merupakan lembaga keuangan yang berpedoman Al Qur'an dan Hadist, berbasis kerakyatan dengan pemberdayaan usaha kecil dan menengah, serta langsung bersinggungan dengan masyarakat di perkampungan dan desa-desa, sehingga dapat mengentaskan kemiskinan dengan pengembangan kewirausahaan dan pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Namun realitas keberadaannya ini masih belum selaras dengan tatanan hukum yang ada. Masalah utamanya adalah

⁴⁹Fuad Mohd. Fachruddin. *Riba dalam Bank, Koperasi, Perseroan dan Asuransi*, PT. Al Ma'arif, Bandung: 1987, hal 171.

faktor kelembagaan yang sering menjadi kendalanya belum diatur secara spesifik, untuk saat ini BMT menyatakan dirinya sebagai koperasi artinya secara Badan Hukum tunduk pada Undang-undang Perkoperasian yaitu UU No. 25 tahun 1992 tentang koperasi. BMT mengambil bentuk hukum koperasi adalah menurut Prakarsa sendiri, yaitu karena desakan kebutuhan praktis yaitu untuk memperoleh payung hukum, dan bukan karena adanya dasar hukum yang menentukan atau mengharuskannya demikian, sebab dasar peraturan tentang BMT memang belum ada.⁵⁰

3. Asas dan Prinsip Dasar BMT⁵¹

BMT *didirikan* dengan berasaskan pada 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* keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
- b. *Barokah*, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah)
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.

⁵⁰M. Muhtarom, problema yuridis Lembaga Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam perspektif sistem hukum lembaga keuangan di Indonesia. *Tesis*. Program Studi Magister Ilmu Hukum Minat Utama Hukum Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004. hal. 78

⁵¹Syarifudin Arif M., *Manajemen Keuangan Syariah*, (STAIN Tulungagung 2011) hal.

- e. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, 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.

4. Sifat, Peran dan Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.⁵²

Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:⁵³

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

Fungsi BMT di masyarakat adalah:⁵⁴

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam*, dan amanah sehingga

⁵²Ibid, hal 105

⁵³Ibid, hal 105

⁵⁴Ibid, hal 106

- semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisa dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
 - e. Mengembangkan kesempatan kerja.
 - f. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
 - g. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

5. Produk BMT

Produk BMT secara umum adalah:⁵⁵

a. Produk Pengumpulan Dana

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad Wadiah 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 oleh BMT kepada penyimpan dana dapat diberikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang

⁵⁵ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, eds. 1, Cet. 1, 2000), hal. 117

ikut berperan di dalam pembentukan laba bagi BMT . Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua:

1. Wadi'ah Amanah
2. Wadi'ah Yadhomanah

b) Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan semacam bagi hasil. Variasi jenis simpan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti:

1. Simpanan Idul Fitri
2. Simpanan Idul Qurban
3. Simpanan Haji
4. Simpanan Pendidikan
5. Simpanan Kesehatan, dll.

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

b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki

perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

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 di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industry rumah tangga, perdagangan dan jasa.

Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu:

1. Akad syirkah
2. Akad jual beli

Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggota. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan islami lainnya adalah:

1. Pembiayaan Bai' bitsaman ajil (BBA). Pembiayaan berakad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau

- angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh pinjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.
2. Pembiayaan Murabahah (MBA), pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan bai' bithaman ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.
 3. Pembiayaan Mudharabah (MDA). Pembiayaan mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.
 4. Pembiayaan Musyarakah (MSA). Pembiayaan dengan akad syirkah adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
 5. Pembiayaan al-Qordhul Hasan. Pembiayaan dengan akad ibadah. Pembiayaan Qordhul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk

diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidakmampunya untuk melunasi kewajiban usahanya.

G. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang pernah dilakukan adalah penelitian Yoiz Shofwa S, SP, M. Si IAIN Purwokerto yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto “ tahun 2015. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Diperoleh hasil $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.⁵⁶ Yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak

⁵⁶ Yoiz Shofwa S, SP, M.Si *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*. IAIN Purwokerto tahun 2015.

pada variabel bebas, dan persamaannya adalah terletak pada metode analisisnya dengan menggunakan regresi linier berganda.

2. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Nurul Julia IAIN Tulungagung jurusan Perbankan Syariah yang berjudul “Pengaruh Faktor sosial dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung” tahun 2014. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan tingkat pendidikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah BMT SAHARA Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial konsumen mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 dengan tingkat kepercayaan 95%, sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung dengan tingkat *sig.* 0,679. 3. Dan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial X1 dan tingkat pendidikan X2 mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung. Dari hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Sehingga ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat

pendidikan dengan keputusan konsumen.⁵⁷ Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel bebas yakni tingkat religiusitas. Persamaan yang terkait dalam penelitian ini adalah penggunaan metode analisisnya yaitu regresi linier berganda.

3. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Akhmad Ghazali Abdul Hamid yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung” tahun 2014. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari religiusitas dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan wadiah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah tabungan wadiah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. penelitian ini di peroleh sampel sebanyak 88 responden tabungan wadiah. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,000. (2)

⁵⁷Nurul Julia, *Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2014), hal. vi

Variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas dengan nilai *sig.* 0,933, yang mana lebih besar dari 0,05. dan (3) Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 347,903 dengan tingkat signifikan 0,000.⁵⁸ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel bebas, dan juga pada variabel terikat, sedangkan persamaannya adalah terletak pada metode analisisnya dengan menggunakan regresi linier berganda.

4. Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Lutfi efendi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat malang” tahun 2009. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan perbulan, tanggungan keluarga, pelayanan yang baik dan faktor syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) secara simultan faktor usia, tingkat pendidikan, pendapatan perbulan, tanggungan keluarga, pelayanan yang baik dan faktor syariah mempengaruhi secara signifikan. 2) secara parsial hanya faktor tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pelayanan

⁵⁸ Akhmad Ghazali Abdul Hamid, *Pengaruh Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAN Tulungagung, 2014), hal vi

yang baik dan faktor syariah yang mempengaruhi secara signifikan.⁵⁹ Perbebedan dalam penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas. Dan persamaan yang terkait dalam penelitian ini adalah penggunaan metode analisisnya yaitu regresi linier berganda.

5. Penelitian yang pernah dilakukan adalah penelitian Khairul Anam Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Psikologis Dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pamekasan)” tahun 2006. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan rasionalis terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pamekasan dan Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pamekasan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebelum nasabah memutuskan untuk menabung di suatu bank, maka ia mengevaluasi segala yang ada didalam dirinya meliputi motivasi, belajar, sikap, persepsi dan tingkat keuntungan yang diperoleh dan perhitungan bisnis terhadap sesuatu yang ia rasakan menyangkut pelayanan, jaminan keamanan dan keuntungan yang diperoleh nasabah. Selain itu bahwa keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pamekasan tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis dan rasionalis yang ada dalam diri nasabah. Dalam hal ini tingkat keuntungan nisbah dan penghitungan bisnis memegang peranan utama dalam menggerakkan seorang nasabah terhadap

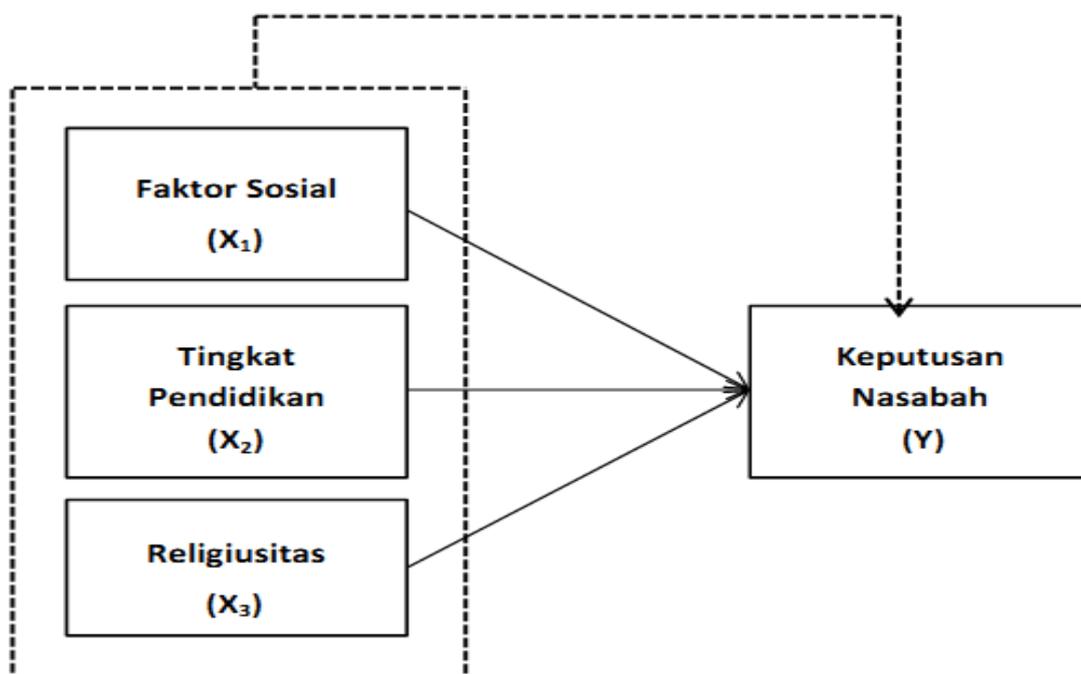
⁵⁹Lutfi Efendi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*. (Malang : Jurnal Skripsi Publikasi Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009). diakses tanggal 19-10-2016 pukul 13.24 WIB

kecenderungan untuk menabung.⁶⁰ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaan yang terkait dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada variabel terikat dan penggunaan metode analisisnya yaitu regresi linier berganda.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



⁶⁰Khairul Anam, *Analisis Faktor-Faktor Psikologis Dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pamekasan)*, (Malang: Skripsi Universitas Islam Negeri Malang, 2006), diakses tanggal 19-10-2016 pukul 13.24 WIB

Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial.

-----> Pengaruh yang dominan.

Variabel bebas (X) terdiri dari Faktor Sosial (X1), Tingkat Pendidikan (X2), Religiusitas (X3). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan konsumen. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis diatas, maka penulis megemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 = faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.
2. H_2 = tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah

Tulungagung.

3. H_3 = religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.
4. H_4 = faktor sosial, tingkat pendidikan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.