

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).⁶ Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.⁷

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

⁶ Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid 1* (Batam: Interaksara, Harcourt Brace & Company), hal. 276

⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2011), hal. 50

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:

Brian Fellows:

Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

Kenneth K. Serono dan Edward M. Bodaken:

Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

Philip Goodacre dan Jennifer Follers:

Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

Joseph A. De Vito:

Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Persepsi (perception) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan manafsirkan rangasangan yang ia terima.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.”⁸

Persepsi kita dibentuk oleh:

- a. Karakteristik dari stimulti;
- b. Hubungan stimulti dengan sekelilingnya;
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Seleksi Persepsi

Faktor-faktor dari luar:

- a. Intensitasi

Semakin besar intensitasi stimulus dari luar, semakin besar juga hal itu dapat dipahami.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation copyright by Penerbit Erlangga, 2009), hal. 179-180

Contoh: suara keras, warna yang menyolok akan lebih mudah diketahui daripada yang sebaliknya.

b. Ukuran

Semakin besar ukuran suatu objek semakin mudah untuk diketahui.

Contoh: ikan yang lebih besar lebih mudah dilihat bentuk ukuran ini akan mempengaruhi persepsi seseorang.

c. Berlawanan atau kontras

Prinsip berlawanan dengan sekelilingnya ini akan menarik banyak perhatian.

Contoh: sebuah bulatan yang berwarna menyolok akan kelihatan lebih besar daripada bulatan yang besarnya sama, tetapi sekelilingnya lebih besar.

d. Pengulangan

Stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar daripada yang sekali dilihat atau didengar. Dikatakan oleh Clifford Morgan bahwa suatu stimulus yang diulangi akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menangkap, kita selama satu periode yakni ketika perhatian kita terhadap tugas pekerjaan sedang memudar. Sebagai tambahan pengulangan itu akan menambah kepekaan atau kewaspadaan terhadap stimulus.

e. Gerakan

Orang akan memberikan banyak perhatian kepada benda yang bergerak.

Contoh: mengajar sambil bergerak lebih menarik daripada yang duduk saja, dari gerak-gerak itu akan timbul suatu persepsi.

Faktor-faktor dari dalam:

a. Belajar dan persepsi

Contoh: seorang anak yang telah diajari oleh orang tuanya bahwa daging babi itu haram dan liur anjing itu mengandung najis, maka pada diri anak akan timbul persepsi bahwa anjing dan babi itu harus di jauhi.

b. Motivasi dan persepsi

Motivasi mempengaruhi terjadinya persepsi. Sebagai contoh: membicarakan masalah pangan pada masyarakat yang kelaparan akan lebih menarik dan merangsang perhatian.

c. Kepribadian dan persepsi

Kepribadian, nilai-nilai, dan juga termasuk usia akan mempengaruhi persepsi seseorang.

Contoh: pada usia-usia tua lebih senang dengan musik-musik klasik, sedang pada usia muda lebih senang dengan jenis musik yang lain.

3. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

c. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

d. Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

- 1) Kedekatan (*proximity*);
- 2) Kesamaan (*similarity*);
- 3) Kesenambungan (*continuity*).

B. Perilaku

1. Pengertian Perilaku

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁹

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 166

digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu¹⁰

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang.

Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

b. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2013), hal. 335-337

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

c. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

d. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kepuasannya sebelum membeli suatu produk.

e. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

6) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga

mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

C. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti 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 bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai 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.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Dimana dalam hal ini seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank 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.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dari jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. pencarian informasi (*informasi search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. dalam hal ini,

konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi dari sumber manapun misalnya

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin

besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

D. Mudharabah

1. Pengertian

Pengertian mudharabah secara bahasa adalah saling beruntung atau menguntungkan.¹¹

Secara teknis, al mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lain (mudharib) menjadi pengelola di mana keuntungan usaha di bagi dalam bentuk keuntungan (nibah) sesuai kesepakatan sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, apabila kerugian di akibatkan oleh kelalaian si pengelola maka si pengelola harus bertanggung jawab kerugian tersebut.¹²

Secara etimologi menurut beberapa pengertian mudharabah :

¹¹ Mamud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta : PT. Hidayakarya Agung, 1990), cet 8 hal 136

¹² Mahmud yunus, *psikoogis sosial,(suatu pegatar)*, (Yogyakarta : ANDI, 2002),hal 109

- a. Menurut M. Syafi’I Antonio al- mudharabah berasal dari kata adhdharb artinya menukul atau lebih tepatnya proses seseorang memukul kakinya dalam hal perjalanan usaha.¹³
- b. Menurut Muhammad mudharabah atau di sebut juga muqarradah secara bahasa bepergian atau untuk urusan dagang.¹⁴

Menurut istilah syara’ mudharabah berarti akad antara dua pihak untuk bekerja sama dalam usaha perdagangan dimana salah satu pihak memeberikan kepada pihak lain sebagai modal usaha dan keuntngan dari usaha itu akan di bagi di antara mereka berdua sesua dengan perjanjian yang telah di sepakati.¹⁵ Ada banyak definisi yang di kemukakan oleh ulama fiqh dan para praktis ekonomi islam yang padaintina terdapat kesaaan subtansi. Adapun definisi itu di antaranya :

Menurut Ibnu rasyid dalam kitab bidayah al-mujtahid wa nihaya al-muqtasid, mudharabah ialah jika penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atasnya keuntungan dalam jumlah tertentu dinar atau dirham.¹⁶

Sedangkan mudharabah menurut Abdulrahman Al-jaziri di dalam kitabnya Al-fiqhu Ala Al-muzahib Al-arba’ah adalah ungkapan terhadap pembelian harta dari seseorang terhadap orang lain ssebagai modal usaha

¹³ M. Syaf,I Antonio, *bank syaria,ah wacana ulama dan cendekiawan*, (Jakarta : Gema Insani , Tazkia Cendekia, 1999) hal 135

¹⁴ Muhamadmad , *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2008) hal 47

¹⁵ Syayid Sabiq, *Fiqh Al-Sunah*, (Beirut : Dark al-Fikr, jiid 3 hal 212

¹⁶ Ibnu Rusyd, *Bidayah al- Mujtahid*, Beirut : Dark al-Fikh, 1995) Juz 2, hal 172

di mana keuntungan yang di peroleh akan di tanggung oleh pemilik modal.¹⁷

2. Landasan Syariah Pembiayaan Mudharabah

Secara umum, landasan dasar syariah *mudharabah* adalah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini dijelaskan dalam ayat-ayat Al-quran dan hadits berikut ini:

a. Al-Qur'an

Dalam Firman Allah, surat al-Muzammil: 20

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَمْتَعُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya : “.....Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah.....”

Yang menjadi argumen dari Surat Al-Muzammil tersebut adalah adanya kata *yadhribun* (يضربون) yang sama dengan akar kata *mudharabah*, yang mana berartikan melakukan suatu perjalanan usaha. Sehingga dari *uraian* di atas tersebut dapat ditafsirkan, bahwa penggalan ayat tersebut mengandung arti berusaha mencari rizki, karena rizki merupakan salah satu kebutuhan yang vital bagi kehidupan. Sedangkan Allah tidak menghendaki kamu untuk meninggalkan urusan-urusan kehidupanmu dan memfokuskan perhatianmu untuk melaksanakan syiarsyiar ibadah saja sebagaimana para rahib dan biarawan.¹⁸

Dan Surat Al-Jumu'ah : 10

¹⁷ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : IIT Indonesia, 3003), cet 1 hal 176

¹⁸ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Jakarta: Gema Insani jilid 12, 2001, hlm. 82.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*¹⁹

b. Al-Hadits Hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:

عن صالح بن صهيب عن ابيه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث فيهن البيع الى اجل والمقارضة واخلاط الر بالشعير للبيت للبيع

*Artinya: “Diriwayatkan oleh sholeh bin shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda: tiga hal yang di dalamnya ada keberkahan, adalah jual beli secara tangguh, muqaradhad (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah (dimakan), bukan untuk dijual. (HR Ibnu Majah)”*²⁰

3. Rukun dan syarat mudharabah

Rukun dalam akad mudharabah adalah :

- a. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana)
- b. Objek mudharabah (modal dan kerja)
- c. Persetujuan kedua belah pihak (ijab-kobul)
- d. Nisbah keuntungan

Berikut di bawah ini di jelaskan bagaimana rukun-rukun mudharabah

- a. Pelaku. Rukun dalam akad mudharabah sama dengan rukun akad jual beli di tambah satu factor tambahan yakni nisbah keuntungan.

Factor pertama (pelaku) kiranya sudah cukup jelas. Dalam akad

¹⁹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005, hlm. 575.

²⁰ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Kitab Hadits Bulughul Maram Min Adillat Al Ahkam*, hlm. 186.

mudharabah harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (shohibul maal) sedangkan pihak kedua sebagai pelaksana usaha (mudharib atau amil). Tanpa kedua pelaku ini akad mudharabah tidak akan pernah ada.²¹pada rukun pertama ini keduanya di syaratkan memiliki kompetensi (jaiz al-tasharuf) dalam pengertian mereka berdua baligh, berakal, rasyid (normal) dan tidak di larang beraktifitas pada hartanya.

b. Objek. Faktor ke dua (objek mudharabah) merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang di lakukan oleh kedua pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek mudharabah, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai subjek mudharabah. Modal yang di serahkan bisa berbentuk uang maupun barang. Sedangkan kerja yang di serahkan bisa berbentuk ketrampilan selling skill, manajemen skill, dll. Tanpa dua objek ini, akad mudharabah pun tidak pernah ada. Ada empat syarat modal yang harus di penuhi yaitu :

- 1) Modal harus berupa alat tukar atau satuan mata uang (al-naqd) atau barang yang di tetapkan nilainya ketika akad
- 2) Modal yang di serahkan harus jelas di ketahui dan
- 3) Modal di serahkan kepada pihak pengelola dan pengelola menerima langsung dan

²¹ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Islam Kajian Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani press 2006) hal 181

4) Dan dapat beraktifitas dengan modal tersebut²²

Para fuqoha sebenarnya tidak memperbolehkan modal mudharabah berbentuk barang. Ia harus uang tunai karena barang tidak dapat di pastikan taksiran harganya dan mengakibatkan ketidak pastian (gharar) besarnya modal mudharabah. Namun para ulama mazhab hanafi membolehkannya dan nilai barang yang di jadikan setoran modal harus di sepakati pada saat akad oleh mudharin dan shahibul maal.²³

- c. Persetujuan. Factor ketiga yakni persetujuan kedua belah pihak, merupakan konsekuensi dari prinsip an-taraddin minkum (sama-sama rela). Di sini kedua belah pihak harus sama-sama rela bersepakat unruk mengikatkan diri dalam akad mudharabah. si pemilik dana harus setuju dengan perannya mendistribusikan dana, sementara si pelaksana usaha pun setuju dengan perannya berkontribusikan kerja.
- d. Nisbah keuntungan. Factor yang ke empat (yakni nisbah) adalah rukun yang khas dalam akad mudharabah yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak di terima oleh kedua belah pihak yang bermudharabah. Mudhsrip mendapatkan imbalan atas kerjanya. Sedangkan shohibul maal mendapatkan imbalan atas penyertaan modal nya. Nisbah atau keuntungan inilah yang mencegah twerjadinya perselisihan antara

²² Kalid Samsudin, *Rukun Mudharabah* di akses pada 12 juni 2017 dari [http : // www. Almanhaj. Or.id](http://www.Almanhaj.Or.id)

²³ Ibnu Qudaham, Al-Mughni

kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan. Pembagian keuntungan untuk berdua, tidak boleh hanya satu pihak saja jadi keuntungan harus di ketahui secara jelas.

Demikian rukun-rukun yang harus di penuhi dalam kerjasama mudharabah, yang semestinya di lakukan dan di pahami secara bersama-sama oleh masing-masing pihak. Sehingga terbangunlah muamalah yang kuat (shahih) dan terhindar dari pihak merugikan pihak lain. Sedangkan syarat-syarat sah mudharabah berhubungan dengan rukun-rukun mudharabah itu sendiri.

4. Manfaat dan Resiko Pembiayaan *Mudharabah*

a. Manfaat pembiayaan Mudharabah :

- 1) Bank atau lembaga keuangan syariah akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan dari usaha anggota meningkat.
- 2) Bank atau lembaga keuangan tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tepat, tetapi disesuaikan dengan pendapatan hingga pihak bank tidak akan pernah mengalami negative spread.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan arus kas usaha nasabah sehingga tidak membebankan nasabah.
- 4) Prinsip bagi hasil dalam pembiayaan *al-mudharabah* berbeda dengan prinsip bunga.

b. Resiko pembiayaan *al-Mudharabah*

Namun demikian *Mudharabah* juga memiliki beberapa resiko dalam penerapannya pada pembiayaan, antara lain:

- 1) *Side streaming*, anggota menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak.
- 2) Karena lalai dan kesalahan yang disengaja oleh si mudharib.
- 3) Penyembunyian keuntungan oleh nasabah jika anggotanya tidak jujur.²⁴

5. Jenis-Jenis Mudharabah

Secara umum mudharabah terbagi kepada dua jenis yaitu :

- a. Mudharabah Muthalaqah (Mudharabah bebas).

Pengertiannya adalah sistem mudharabah dimana pemilik modal (investor/Shohib Al Mal) menyerahkan modal kepada pengelola tanpa pembatasan jenis usaha, tempat dan waktu dan dengan siapa pengelola bertransaksi. Jenis ini memberikan kebebasan kepada Mudharib (pengelola modal) melakukan apa saja yang dipandang dapat mewujudkan kemaslahatan

- b. Mudharabah Muqayyadah (Mudharabah terbatas).

Pengertiannya pemilik modal (investor) menyerahkan modal kepada pengelola dan menentukan jenis usaha atau tempat atau waktu atau orang yang akan bertransaksi dengan Mudharib.

²⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Op cit*, hlm. 97-98.

Dua mudharaba Ini biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, al mudharabah diterapkan pada :

- 1) Tabungan berjangka yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan qurban, dan sebagainya.
- 2) Deposito biasa
- 3) Deposito Spesial (Special Investment), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

Sedangkan pada sisi pembiayaan, mudharabah ditetapkan untuk :

- i. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa
- ii. Investasi khusus; disebut juga mudharabah muqayyadah, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal

6. Berakhirnya Usaha Mudharabah

Mudharabah menjadi batal karena hal-hal berikut:

- a. Tidak terpenuhinya syarat sahnya Mudharabah. Apabila terdapat satu syarat yang tidak dipenuhi, sedangkan mudharib sudah terlanjur menggunakan modal Mudharabah untuk bisnis perdagangan, maka dalam keadaan seperti ini mudharib berhak mendapatkan upah atas kerja yang dilakukannya, karena usaha

yang dilakukannya atas izin pemilik modal dan mudharib melakukan suatu pekerjaan yang berhak untuk diberi upah.

- b. Semua laba yang dihasilkan dari usaha yang telah dikerjakan adalah hak pemilik modal. Jika terjadi kerugian maka pemilik modal juga yang menanggungnya. Karena mudharib dalam hal ini berkedudukan sebagai buruh dan tidak dapat dibebani kerugian kecuali karena kecerobohnya.
- c. Pengelola atau mudharib sengaja tidak melakukan tugas sebagaimana mestinya dalam memelihara modal, atau melakukan sesuatu yang bertentangan dengan tujuan akad. Jika seperti itu dan terjadi kerugian maka, pengelola berkewajiban untuk menjamin modal karena penyebab dari kerugian tersebut.
- d. Pengelola meninggal dunia atau pemilik modalnya, maka Mudharabah akan menjadi batal.
- e. Jika pemilik modal yang wafat, pihak pengelola berkewajiban mengembalikan modal kepada ahli waris pemilik modal serta keuntungan yang diperoleh diberikan kepada ahli warisnya sebesar kadar prosentase yang disepakati. Tapi jika yang wafat itu pengelola usaha, pemilik modal dapat menuntut kembali modal itu kepada ahli warisnya dengan tetap membagi keuntungan yang dihasilkan berdasarkan prosentase jumlah yang sudah disepakati.
- f. Jika Mudharabah telah batal, sedangkan modal berbentuk 'urudh (barang dagangan), maka pemilik modal dan pengelola menjual

atau membaginya, karena yang demikian itu merupakan hak berdua. Dan jika si pengelola setuju dengan penjualan, sedangkan pemilik modal tidak setuju, maka pemilik modal dipaksa menjualnya, karena si pengelola mempunyai hak di dalam keuntungan dan dia tidak dapat memperolehnya kecuali dengan menjualnya. Demikian menurut madzhab Asy Syafi'i dan Hambali.

7. Teknis Pembiayaan *Mudharabah*

Adapun teknis pembiayaan *mudharabah* dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah modal yang diserahkan kepada anggota selaku pengelola modal harus diserahkan tunai, dapat berupa uang/barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang.
- b. Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan pada awal akad, pada setiap bulan/waktu yang telah disepakati.
- c. Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan, namun tidak berhak untuk mencampuri urusan pekerjaan.
- d. Bank dan anggota wajib menuangkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa akad pembiayaan atas dasar *mudharabah*.
- e. Bank wajib melakukan analisis atas permohonan pembiayaan pada akad *mudharabah* dari anggota dengan melakukan survei.²⁵

²⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007,) hlm. 138.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan.

Dian Ariani²⁶ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan, usia dan pelayanan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah di Medan. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pendidikan, usia, dan pelayanan dengan persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan. Dari ketiga variabel bebas, terlihat bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan.

2. Preferensi nasabah terhadap kredit pemilikan rumah (KPR) syariah (studi pada bank BTN syariah cabang Bogor).

Wasilatul Aliah²⁷ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah ada hubungan positif antara preferensi nasabah terhadap pelayanan atau peran sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak bank. Penelitian tersebut dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada

²⁶ Dian Ariani, *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan*, Sumatera Utara, 2007 diakses 31-01-2015

²⁷ Wasilatul Aliah, *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor)*, Jakarta, 2010 diakses 29-01-2015

hubungan yang signifikan antara preferensi nasabah dengan pelayanan dan sistem operasional yang diberikan oleh KPR Syariah. artinya semakin bagus pelayanan dan sistem operasional yang diberikan oleh KPR Syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat preferensi nasabah terhadap KPR Syariah.

3. Persepsi jual beli pembiayaan murabahah terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.

Liztya Siska Mutiara²⁸ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atas prinsip jual beli dalam pembiayaan murabahah terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pembiayaan murabahah memiliki hubungan yang signifikan terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. hal ini terbukti dalam tabel *coefficient*, diperoleh nilai korelasi antara variabel X (persepsi jual beli pembiayaan *murabahah*) dengan variabel Y (motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah) sebesar 0,427, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan positif karena berada pada interval 0,40-0,599. Dan berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 4,459 dan ttabel sebesar 1,6622. Karena nilai thitung > ttabel ($4,459 > 1,6622$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan persepsi

²⁸ Liztya Siska Mutiara, *Persepsi Jual Beli Pembiayaan Murabahah Terhadap Motivasi Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama* (Bandung, Skripsi Tidak diterbitkan, 2010)

atas prinsip jual beli pembiayaan *murabahah* terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

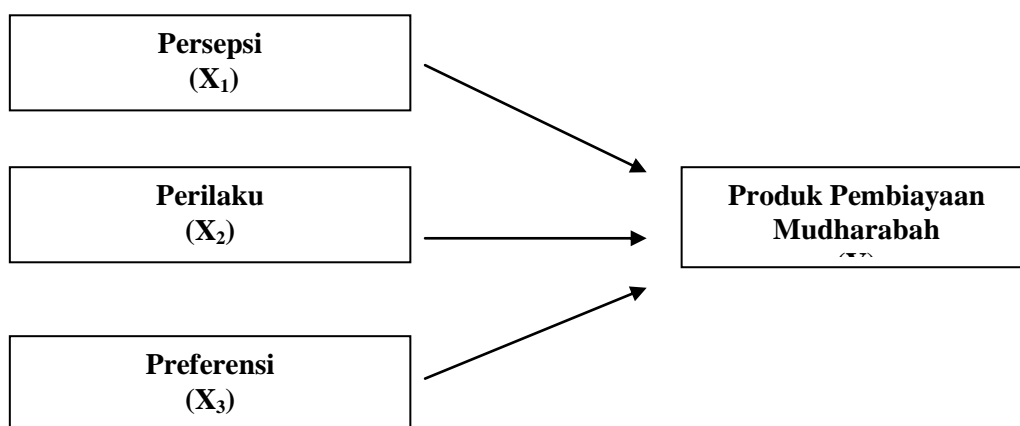
4. Analisis persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah (study kasus pada dosen fakultas syariah IAIN Walisongo Semarang).

Dani Panca Setiasih⁴⁴ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah study pada dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai thitung adalah 1,534 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan thitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini diketahui bahwa nilai thitung adalah 3,307 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung dan variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai thitung adalah 7,173 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijasikan alternatif

untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu Pengaruh Pengaruh Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Masyarakat Trenggalek Terhadap Produk Pembiayaan Investasi Mudharabah di KSPP Syariah Madani Cabang Trenggalek.



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan, atau praktik.²⁹

Dari penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

²⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 42.

Hipotesis 1: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Produk Pembiayaan Investasi Mudharabah di KSPP Syariah Madani cabang trenggalek.

Hipotesis 2: Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Produk Pembiayaan Investasi Mudharabah di KSPP Syariah Madani Cabang Trenggalek.

Hipotesis 3: Preferensi berpengaruh signifikan terhadap Produk Pembiayaan Investasi Mudharabah di KSPP Syariah Madani Cabang Trenggalek.