

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun, apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif. Walaupun seharusnya tidak perlu ada, perbedaan tersebut sering timbul sering timbul.¹ Persepsi adalah pandangan atau penilaian terhadap stimulasi yang diterima. Persepsi ini erat kaitannya dengan sensasi. Sensasi hanya sekedar respons alat indera dalam menerima stimuli tanpa adanya pandangan atau penilaian terhadap stimuli tersebut. Sedangkan persepsi adalah pandangan terhadap stimuli setelah adanya sensasi. Dengan demikian sensasi itu merupakan bagian dari persepsi.²

Segala sesuatu yang terjadi di dunia ini tidak mempunyai makna. Semuanya bersifat netral. Pikiran sadar dengan menggunakan kemampuan persepsinya akan memberikan arti atau makna pada setiap kejadian. Makna yang diberikan bisa positif bisa negatif. Jika pikiran kita sempit (persepsi terbatas) kita akan melihat lebih sedikit. Pikiran yang terbuka

¹ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi, Ed. 12*, Buku 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal.175

² Markus Utomo Sukendar, *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 39

(persepsi luas) membuat kita mampu melihat lebih banyak. Persepsi kita menentukan jumlah pilihan yang ada dalam ruang pandang kita.³

2. Inferensi Perseptual⁴

Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu:

- a. *Evaluation Based*, adalah penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merk.
 - b. *Similarity Based*, adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merk yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merk yang telah dikenalnya.
 - c. *Corelational Based*, inferensi korelasional ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk itu berkualitas.
- ## 3. Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen, yaitu:⁵
- a. Sensasi, adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan

³ Adi W. Gunawan dan Ariesandie..., hal. 99

⁴ Nugroho J., Setiadi *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 179

⁵ Nugroho J., Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 171-173

menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

- b. Organisasi, adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa di dapat.
 - c. Interpretasi, adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah pada produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi⁶
- a. Faktor Internal Penerima Perhatian

Perhatian merupakan proses aktif dan dinamis, bukan pasif dan reflektif. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan kita. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai,

⁶ Daryanto, *Teori Komunikasi*, (Malang: Gunung Samudra, 2014), hal.343-344

kebiasaan, dan kepentingan kita. Faktor Internal penarik perhatian meliputi:⁷

1) Faktor-faktor biologis

Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan. Pada saat haus, seluruh pikiran didominasi oleh minuman. Yang kenyang akan menaruh perhatian pada hal-hal lain, misalnya tidur.

2) Faktor sosiopsikologis

Faktor-faktor ini sangat dipengaruhi oleh motif sosiogenis. Misalnya dalam perjalanan naik gunung, geolog akan memperhatikan batuan, ahli botani akan memerhatikan bunga-bunga. Ahli zoologi akan memperhatikan binatang, ahli seni akan memperhatikan warna, bentuk dan orang yang yang bercinta.

b. Faktor-faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal lain yang termasuk apa yang ingin kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli ini.

c. Faktor-faktor Struktural yang Menentukan Persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf

⁷ Markus Utomo Sukendar, Psikologi..., hal. 41

individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wetheimer, dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Dengan kata lain, kita tidak melihat bagian-bagiannya. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

5. Syarat Terjadinya Persepsi⁸

- a. Adanya objek: Objek → Stimulus → Reseptor atau Alat Indra

Stimulus berasal dari luar individu (langsung mengenai alat indra/ reseptor) dan dari dalam diri individu (langsung mengenai saraf sensoris yang bekerja sebagai reseptor)

- b. Adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi
 c. Adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus.
 d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak (pusat saraf atau pusat kesadaran). Dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons.

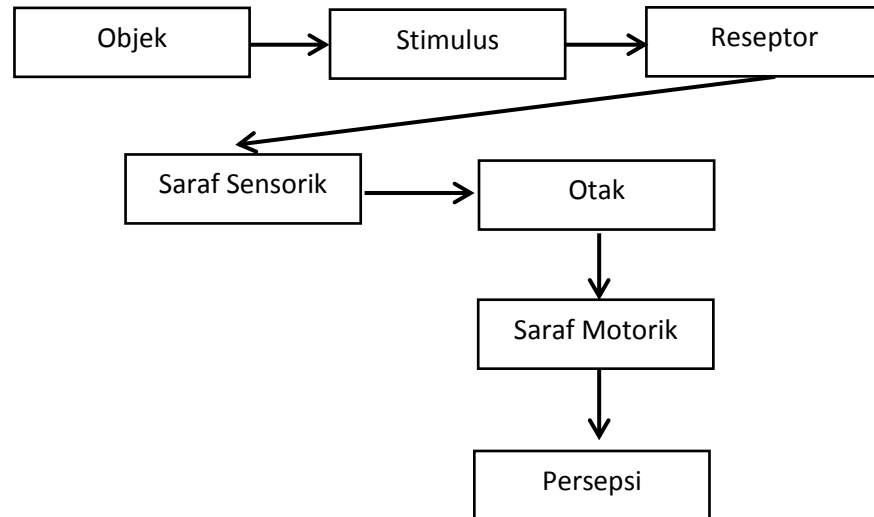
6. Proses Terjadinya Persepsi⁹

Syarat untuk mengadakan persepsi perlu ada proses fisik, fisiologis, dan psikologis. Secara bagan dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸ Sunaryo, Psikologi Untuk Keperawatan, (Jakarta: EGC, 2004), hal. 98

⁹ *Ibid.*, hal. 98

Gambar 2.1
Proses Terjadinya Persepsi



Sumber: Sunaryo (2004), *Psikologi Untuk Keperawatan*.

Persepsi melewati tiga proses, yaitu:

- a. Proses fisik (kealaman): Objek → Stimulus → Reseptor atau Alat Indra.
- b. Proses fisiologis: Stimulus → Saraf Sensoris → Otak.
- c. Proses psikologis: Proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

B. Sikap¹⁰

1. Sikap dan Definisi Sikap

Sikap adalah cara kita melihat dengan pikiran kita. Seringkali kita melihat atau menilai sesuatu berdasarkan “*apa yang biasa kita lihat*” atau

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.63-66

“apa yang ingin kita lihat”.¹¹ Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan. Sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merk alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

2. Pembentukan Sikap

Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, kita perlu memahami dua fase pembentukan sikap:

- a. Pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merk, pembentukan sikap terhadap merk sangat diperlukan.
- b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merk produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

3. Komponen Sikap¹²

Perbedaan antara sikap dan nilai-nilai diperjelas dengan mempertimbangkan adanya tiga komponen sikap, yaitu *affective*, *cognitive*, dan *behavioral*.

¹¹ Happy Sugiarti Tjandra, *Koleksi Motivasi untuk Karier dan Kehidupan yang Lebih Baik*, (Jakarta: Gramedia, 2004), hal.45

¹² Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 50-51

a. *Affective Component*

Komponen Afektif dari sikap merupakan perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek atau situasi tertentu. Perasaan kita tentang orang yang berbicara dengan telepon genggam di tempat umum dapat merasa terganggu atau marah, yang mencerminkan pengaruh atau perasaan negatif terhadap orang tersebut. Sebaliknya, komponen afektif dari sikap kita bisa bersifat netral apabila kita bersifat tidak acuh terhadap orang yang berbicara dengan telepon genggam tersebut.

b. *Cognitive Component*

Komponen kognitif merupakan keyakinan atau gagasan yang dimiliki orang tentang objek atau situasi. Apa yang kita pikir tentang perilaku orang yang berbicara menggunakan telepon genggam di tempat umum tersebut dapat dikatakan kurang menaruh perhatian, produktif, dapat diterima, atau kasar. Penilaian kita terhadap perilaku orang tersebut merupakan komponen kognitif dari sikap kita.

c. *Behavioral Component*

Komponen perilaku menunjukkan bagaimana seseorang bermaksud atau mengahapkan bertindak terhadap seseorang atau sesuatu. Bagaimana kita bermaksud merespon terhadap orang yang berbicara dengan telepon genggam tersebut apabila kita berada didekatnya.

4. Hambatan Sikap dan Perilaku

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah:

a. Harga

Kenaikan harga pada merk yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merk tanpa suatu perubahan sikap.

b. Ketersediaan Produk

Tidak tersedianya produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merk yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.

c. Perubahan Kondisi Pasar

Pengenalan produk baru atau merk yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

5. Teori Perubahan Sikap

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Namun karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap yang baru, lebih baik menggunakan istilah perubahan sikap. Jadi, sebagaimana pada pembentukan sikap, pembelajaran (*learning*), pengalaman pribadi, sumber-sumber informasi yang lain, serta kepribadian, merupakan faktor-faktor yang dapat mengubah sikap.¹³

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 189

Terdapat dua teori perubahan sikap, yaitu:

a. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

b. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dibandingkan dengan perilaku orang lain.

C. Anggota atau Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.¹⁴ Sedangkan menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.¹⁵ Anggota BMT adalah orang-orang yang secara resmi mendaftarkan diri sebagai anggota BMT dan dinyatakan diterima oleh badan pengelola.¹⁶

¹⁴ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. hal 22

¹⁵ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7

¹⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015) , hal. 324

2. Empat Prinsip yang Mendasari Hubungan Nasabah dan Bank¹⁷

Dari hubungan hukum yang terbentuk antara bank dan nasabah ada empat prinsip dasar yang dikemukakan oleh Nindyo Pramono dalam Trisadini, yaitu:

a. Prinsip Kepercayaan (*Fiduciary Principle*)

Bank dalam menghimpun dan mengelola dana masyarakat itu didasarkan atas prinsip kepercayaan. Nasabah mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dalam suatu portofolio dan dikelola dengan aman dan jujur, yang sewaktu-waktu diminta kembali oleh nasabah, dan bank mampu menyediakannya. Pada hubungan antara bank dan nasabah simpanan tidak ada jaminan baik jaminan kebendaan ataupun jaminan perorangan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk menjamin pinjaman tersebut, sebagaimana pada umumnya bahwa bank mensyaratkan adanya jaminan dalam perjanjian kredit antara bank dan nasabah debitor.

b. Prinsip Kerahasiaan (*Confidential Principle*)

Prinsip rahasia bank menjadi sangat penting dijaga dalam industri perbankan karena prinsip tersebut merupakan jiwa industri perbankan. Stabilitas sistem keuangan akan dapat goyah jika bank tidak menganut prinsip kerahasiaan ini. Jika identitas atau keberadaan nasabah dan simpanannya atau rekeningnya misalnya rekening giro seorang nasabah bank tanpa alasan hukum yang kuat begitu mudah

¹⁷ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Hukum Perbankan...*, hal. 26-29

diterobos oleh pihak yang tidak berkepentingan dengan rekening giro tersebut. Dampaknya sudah dapat dipastikan bahwa pemilik rekening akan merasa privasinya terganggu dan dapat dipastikan jika nasabah tersebut tidak merasa aman lagi berkaitan dengan harta miliknya yang disimpan di bank tersebut.

c. Prinsip Kehati-hatian (*Prudential Principle*)

Pasal 2 Undang-Undang Perbankan menegaskan bahwa perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Hal ini dihubungkan dengan kewajiban bank untuk tidak merugikan kepentingan nasabah yang mempercayakan dananya kepada bank, sekalipun uang yang disimpan oleh nasabah telah menjadi milik bank sejak disetorkan dan selama dalam penyimpanan bank, tetapi bank tidak dapat menggunakan secara bebas tanpa adanya rambu-rambu yang menjamin keamanan dana tersebut. Bank mampu membayar kembali dana kepada nasabah jika sewaktu-waktu ditarik oleh penyimpanannya.

d. Prinsip mengenal nasabah (*Know Your Customer Principle*)

Adalah prinsip yang diterapkan bank untuk mencermati dan mengetahui identitas nasabah serta memantau kegiatan transaksi nasabah, termasuk pelaporan jika terdapat transaksi yang diduga mencurigakan. Tujuan penerapan prinsip ini adalah untuk mengetahui

profil dan karakter nasabah sehingga secara dini bank dapat mengidentifikasi transaksi yang diduga mencurigakan tersebut.

D. Keputusan¹⁸

1. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Analisis yang sistematis mengenai pengambilan keputusan terkenal dengan nama teori keputusan. Teori keputusan berakar kuat dalam bidang setatistika dan ilmu perilaku serta memiliki tujuan sebagai pengambil keputusan dalam ilmu tersebut bukan hanya sebagai kiat saja.

2. Proses pengambilan keputusan

- a. Penelitian, yaitu mempelajari lingkungan atas kondisi yang memerlukan keputusan. Data mentah diperoleh, diolah, dan diuji untuk dijadikan arah tindakan yang dapat mengidentifikasi permasalahan.
- b. Desain, yaitu mendaftar, mengembangkan, dan menganalisis arah tindakan yang mungkin. Aktifitas ini meliputi proses untuk memahami permasalahan, menghasilkan pemecahan, dan menguji kelayakan pemecahan tersebut.
- c. Pemilihan, yaitu menetapkan arah tindakan tertentu dari keseluruhan yang ada. Pilihan di tentukan dan di laksanakan.

¹⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 171-174

Proses keputusan dapat dipandang sebagai sebuah arus dari penelitian sampai desain dan kemudian penentuan alternatif yang di pandang tepat (pemilihan). Pada setiap tahap hasilnya mungkin dikembalikan pada tahap sebelumnya untuk dimulai lagi. Oleh karena itu, tahapan tersebut merupakan elemen sebuah proses yang kontinu.

3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli¹⁹

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tel tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam 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.

c. Evaluasi terhadap Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 36-38

keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk-merk alternatif dalam satu susunan pilihan.

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 merk yang paling disukai

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

4. Gaya pengambilan keputusan²⁰

Selain proses pengambilan keputusan, terdapat gaya pengambilan keputusan. Gaya adalah *learn habit* atau kebiasaan yang dipelajari. Riset tentang pengambilan keputusan telah mengidentifikasi empat pendekatan gaya individual yang berbeda terhadap pengambilan keputusan. Gaya pengambilan keputusan merupakan kuadran yang dibatasi oleh dimensi:

²⁰ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 152-154

- a. Cara berpikir, terdiri dari:
 - 1) Logis dan rasional; mengolah informasi secara serial
 - 2) Intuitif dan kreatif; memahami sesuatu secara keseluruhan
- b. Toleransi terhadap ambiguitas
 - 1) Kebutuhan yang tinggi untuk menstruktur informasi dengan cara meminimalkan ambiguitas
 - 2) Kebutuhan yang rendah untuk menstruktur informasi, sehingga dapat memproses banyak pemikiran pada saat yang sama.

Kombinasi dari kedua dimensi tersebut menghasilkan gaya pengambilan keputusan:

- a. *Direktif* (toleransi ambiguitas rendah dan mencari rasionalitas). Efisien, mengambil keputusan secara cepat dan berorientasi jangka pendek.
- b. *Analitik* (toleransi ambiguitas tinggi dan mencari rasionalitas). Pengambil keputusan yang cermat, mampu menyesuaikan diri dengan situasi baru.
- c. *Konseptual* (toleransi ambiguitas tinggi dan intuitif). Berorientasi jangka panjang, seringkali menekan solusi kreatif atas masalah.
- d. *Behavioral* (toleransi ambiguitas rendah dan intuitif). Mencoba menghindari konflik dan mengupayakan penerimaan.

E. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam koperasi syariah adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara koperasi dan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad dengan pembayaran sejumlah bagian hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut²¹

Pembiayaan konsumen (*consumers finance*) yakni usaha pembiayaan untuk pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala.²² Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut²³:

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah menjelaskan bahwa penyaluran atau pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, (2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* atau

²¹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah...*, hal 425

²² Rachmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.46

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, .Cet.1., (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal.160

sewa beli, (3) transaksi sewa beli dalam bentuk transaksi piutang murabahah, salam, istishna, (4) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, (5) transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.²⁴

2. Unsur-unsur Pembiayaan²⁵

Dalam Pasal 1 angka 25, Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipesamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musharakah;
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna’;
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk qard; dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Dari pengertian pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 1 angka 25 UU Perbankan Syariah yang telah diuraikan diatas, maka akan terlihat unsur-unsur pembiayaan bank syariah yaitu:

- a. Adanya penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan (akad pembiayaan)
- b. Ada 2 (dua) pihak, yaitu bank dan pihak lain (nasabah penerima fasilitas)

²⁴ Ikit, *Akuntansi Penghimpun...*, hal, 75

²⁵ A. Wangsawidjaja Z., *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal.491-493

- c. Adanya penyediaan dana atau tagihan
- d. Adanya kewajiban pihak yang dibiayai dan / atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Sedangkan bila dilihat dari unsur-unsur pokok mengenai pinjam pakai dari Pasal 1754 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang dapat dijadikan perbandingan dasar hukum suatu perjanjian kredit bank atau pembiayaan bank, dimana pasal tersebut berbunyi sebagai berikut:

Pinjam pakai habis adalah suatu perjanjian, yang menentukan pihak pertama menyerahkan sejumlah barang yang dapat habis terpakai kepada pihak kedua dengan syarat bahwa pihak kedua itu akan mengembalikan barang sejenis kepada pihak pertama dalam jumlah dan keadaan yang sama.

Jadi dari perbandingan Pasal 1754 KUH Perdata dengan unsur-unsur dalam Pasal 1 angka 25 UU Perbankan Syariah, maka unsur-unsur pembiayaan lebih lengkap, yaitu:

- a. Kewajiban nasabah dalam mengembalikan dana pembiayaan dari bank masih ditambah dengan imbalan atau bagi hasil. Jadi tidak hanya terbatas pada jumlah yang sama saja sebagaimana diatur dalam Pasal 1754 KUH Perdata
- b. Adanya kewajiban nasabah untuk mengembalikan dana setelah jangka waktu tertentu. jangka waktu pengembalian pembiayaan ini penting, karena dapat menjadi salah satu unsur dalam menentukan

apakah si nasabah tersebut ingkar janji/ wanprestasi bila pada saat jatuh tempo pembiayaan yang bersangkutan belum mengembalikan dana berikut imbalan atau bagi hasil.

3. Jenis-jenis Pembiayaan

- a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

F. Pembiayaan Mudharabah²⁶

1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *almudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

²⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah....*, hal. 95-98

Dalam Al Quran, mudharabah telah dijelaskan dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu". (Q.S An Nisa : 29)²⁷

Istilah mudharabah merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh bank-bank Islam. Prinsip ini juga dikenal sebagai "qiradh" atau "muqaradah". Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengolahan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal maka kalau rugi *shahibul maal* akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan *managerial skill* selama proyek berlangsung.²⁸

2. Prinsip pokok (standar) minimal pembiayaan mudharabah²⁹
 - a. Mudharabah adalah suatu pengaturan ketika seseorang berpartisipasi dengan menyediakan sumber pendanaan/ uangnya dan pihak lainnya menyediakan tenaganya, dan dengan mengikutsertakan bank, unit *trust*, reksadana, atau institusi, dan orang lainnya.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al Quran...*, hal. 120

²⁸ Wiroso, *Seri Perbankan Syariah: Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 33

²⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 172-173

- b. Seorang *mudharib* yang menjalankan bisnis dapat diartikan sebagai orang pribadi, sekumpulan orang, atau suatu badan hukum atau badan usaha.
- c. *Rabbul maal* harus menyediakan investasinya dalam bentuk uang atau sejenisnya, selain daripada piutang dengan nilai valuasi yang disepakati bersama yang dilimpahkan pengelolaan sepenuhnya pada *mudharib*.
- d. Pengelolaan usaha mudharabah harus dilakukan secara eksklusif oleh *mudharib* dengan kerangka mandat yang ditetapkan dalam kontrak mudharabah.
- e. Keuntungan harus dibagi dalam suatu proporsi yang disepakati pada awal kontrak dan tidak boleh ada pihak yang berhak memperoleh nilai imbalan atau renumerasi yang ditetapkan di muka.
- f. Kerugian finansial dari kegiatan usaha mudharabah harus ditanggung oleh *rabbul maal*, kecuali jika terbukti *mudharib* melakukan kecurangan, kelalaian atau kesalahan dalam mengelola secara sengaja atau bertindak tidak sesuai mandat yang telah ditetapkan dalam perjanjian mudharabah.
- g. Kewajiban dari *rabbul maal* terbatas sebesar nilai investasinya kecuali dinyatakan lain dalam kontrak mudharabah.
- h. Mudharabah dapat bervariasi tipenya yang dapat dengan satu atau banyak tujuan, bergulir atau periode tertentu, *restricted* atau

unrestricted, close atau *open-ended* tergantung dengan kondisi yang ditetapkan.

- i. *Mudharib* dapat menginvestasikan dananya dalam bisnis mudharabah dengan persetujuan *rabbul maal*. Persyaratannya adalah *rabbul maal* tidak boleh memperoleh porsi keuntungan lebih besar daripada porsi investasinya terhadap total investasi proyek mudharabah. Kerugian harus dibagi sesuai dengan proporsi modal dari masing-masing pihak.

3. Jenis-jenis Mudharabah

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis: mudharabah muthlaqoh dan mudharabah muqayyadah

a) Mudharabah Muthlaqoh

Yang dimaksud dengan transaksi mudharabah muthlaqoh adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal (pemilik dana) dan mudharib (pengelola) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama salafus saleh seringkali dionthkan dengan ungkapan *ifal ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari shahibul maal ke mudharib yang memberi kuasa sangat besar.

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *retristed mudharabah/ specified mudharabah* adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqoh. Si mudharib dibatasi dengan batas jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali

mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

4. Aplikasi dalam perbankan

Almudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *almudharabah* diterapkan pada:

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya; deposito biasa.
- 2) Deposito spesial (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya, *murabahah saja* atau *ijarah saja*.

Adapun sisi pembiayaan, *mudharib* diterapkan untuk:

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

5. Manfaat *al mudharabah*

- 1) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/

hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.

- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cost flow*/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- 5) Prinsip bagi hasil ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi

6. Resiko *Al mudharabah*

Resiko yang terdapat dalam *al mudharabah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan, relatif tinggi. Diantaranya:

- 1) *Side streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti disebutkan dalam kontrak.
- 2) Lalai dan kesalahan disengaja.
- 3) Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.

G. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)³⁰

1. Pengertian Baitul Maal wat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan prinsip syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha-usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

2. Fungsi BMT³¹

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera),

³⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 96-102

³¹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 362

dan *amanah* sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

3. Peran BMT

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus

mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat., birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.

4. Prinsip Operasi BMT

a. Prinsip Bagi Hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberian pinjaman dengan BMT, yaitu Al Mudharabah, Al Musyarakah, Al Muzaraah, dan Al MUSAQAH.

b. Sistem Jual Beli

Sistem ini merupakan suatu cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Akad yang digunakan yaitu Bai' Al Murabahah, Bai' As Salamm, Bai' Al Istishna, Bai' Bitsaman Ajil.

c. Sistem Non-Profit

Sistem yang sering disebut pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok simpanannya saja, yaitu Qardhul Hasan.

d. Akad bersyarikat

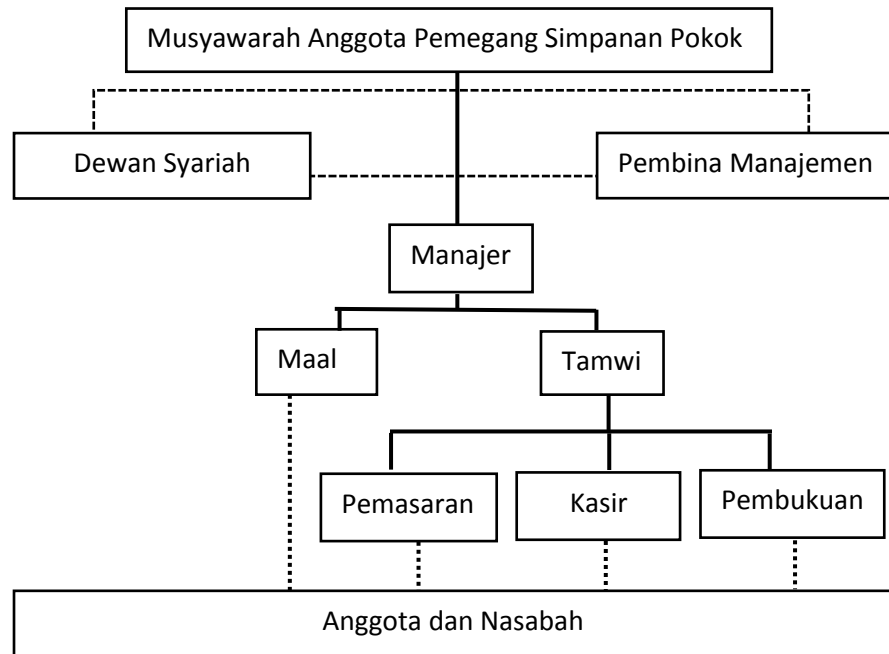
Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/ kerugian yang disepakati. Yaitu pada akad Al- Musyarakah dan Al Mudharabah

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. yaitu Pembiayaan Al Murabahah (MBA), Pembiayaan Al Bai' Bitsaman Ajil (BBA), Pembiayaan Al Mudharabah (MDA), Pembiayaan Al Musyarakah (MSA)

5. Organisasi BMT

Gambar 2.2
Struktur Organisasi BMT Standar PINBUK



Sumber: Heri Sudarsono, 2007

Keterangan: Garis Koordinasi
 _____ Garis Komando

Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. Struktur organisasi meliputi:

1. Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok, memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
2. Dewan Syariah bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT

3. Pembina manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
4. Manajer, bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
5. Pemasaran, bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
6. Kasir bertugas melayani nasabah.

Pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan atas aset dan omzet BMT.

Tetapi dalam kenyataannya setiap BMT memiliki bentuk standar organisasi yang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh:

1. Ruang lingkup atau wilayah operasi BMT
2. Efektifitas dalam pengelolaan organisasi BMT
3. Orientasi program kerja yang akan direalisasikan dalam jangka pendek dan jangka panjang
4. Jumlah sumber daya manusia yang diperlukan dalam menjalankan operasi BMT.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian yang sedang diuji, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan persepsi terhadap lembaga dan produk keuangan syariah telah banyak dilakukan, diantaranya:

Penelitian Mohd Ario Wahdi Elsy³², yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, sedangkan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan mitra bank syariah Pekanbaru, sedangkan secara simultan bahwa persepsi, kepribadian, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut menggunakan variabel bebas persepsi, kepribadian, dan sikap sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas variabel bebas berupa persepsi dan sikap. Sedangkan persamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel terikat berupa keputusan .

Penelitian Alima Setiyarini³³ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Bumi Sekar Madani. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah masing-masing variabel, persepsi dan margin

³² Mohd Ario Wahdi Elsy, (2017), "Pengaruh Persepsi, Kepribadian, dan Sikap Terhadap Keputusan Pengembang Perumahan menjadi Mitra Bank Syariah Pekanbaru". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 7, No. 1, hal. 35

³³ Alima Setiyarini, (2012), "Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Bumi Sekar Madani". *Jurnal Kajian Pendidikan dan Akuntansi Indonesia*, Vol. 1, No. 2

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dan persepsi dan margin secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut menggunakan variabel bebas persepsi, dan margin sedangkan dalam penelitian ini membahas variabel bebas berupa persepsi dan sikap. Sedangkan persamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel terikat berupa keputusan.

Penelitian Mar'atus Sholeha dan Muh Mabruri Faozi³⁴, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi ulama-ulama di Ponpes Babakan Ciwaringin Cirebon tentang mudharabah, serta untuk mengetahui persepsi Ulama-ulama tersebut terkait kesesuaian antara sistem bagi hasil pembiayaan mudharabah di Perbankan Syariah. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi ulama Pengasuh Pondok Pesantren Babakan Ciwaringin tentang praktek bagi hasil pembiayaan mudharabah di Perbankan Syariah secara teori sesuai dengan aturan syariat Islam namun dalam prakteknya masih belum benar-benar sesuai dengan aturan syariat Islam. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas persepsi ulama dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian ini membahas persepsi dan sikap anggota BMT dengan menggunakan metode

³⁴ Faozi, M, (2016), "Persepsi Ulama tentang Praktek Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah di Perbankan Syariah". *Jurnal Al Mustashfa*, Vol. 3, No.1, hal. 72

kuantitatif. Persamaannya adalah keduanya sama-sama membahas persepsi dan pembiayaan mudharabah.

Penelitian Dian Ari³⁵ yang bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat di Kelurahan Mangga Besar Kota Prabumulih terhadap perbankan syariah. Metode yang digunakan adalah metode wawancara dengan mengumpulkan berita, data, atau fakta di lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah di Kelurahan Mangga Besar Kota Prabumulih dikategorikan baik dan persepsi masyarakat mengenai bank syariah di Kelurahan mangga besar kota prabumulih dikategorikan baik, akan tetapi masih banyak yang ragu-ragu mengenai sistem bagi hasilnya disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian ini membahas variabel persepsi dan sikap anggota dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan persamaan keduanya adalah sama-sama membahas tentang persepsi.

Penelitian Salman Masood,³⁶ dkk., yang bertujuan untuk mengetahui kesadaran dan persepsi nasabah terhadap terhadap produk perbankan syariah dan bagaimana persepsi dan kesadaran ini dapat digunakan untuk mencapai

³⁵ Dian Ari, (2016), "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah: Studi pada Masyarakat Muslim di Kelurahan Mangga Besar Kota Prabumulih", *Skripsi Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang*.

³⁶ Salman Masood, dkk., (2014), "Cognizing Customer Awareness and Perception of Islamic Banking Products in Pakistan", *International Journal of Operations and Logistic Management, Vol. 3 Issue 4*, hal. 322-336

kesuksesan produk syariah yang lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif dengan melakukan wawancara kepada nasabah bank syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nasabah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap bank Islam dan operasionalnya akan tetapi mereka tidak memahami dengan baik mengenai produk perbankan syariah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas kesadaran dan persepsi terhadap produk perbankan dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian ini membahas persepsi terhadap pembiayaan mudharabah dengan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai persepsi nasabah atau pelanggan.

Penelitian Burhan Ali Shah, dkk³⁷., yang bertujuan untuk mengkaji persepsi karyawan di Bank Syariah dan bank Islam yang merupakan cabang dari bank konvensional terkait praktik dan pertumbuhan perbankan syariah di Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa para karyawan di bank syariah merasa bahwa perbankan syariah masuk sesuai sesuai dengan prinsip syariah. Hasil lain juga menunjukkan bahwa karyawan perbankan syariah yakin bahwa perbankan syariah akan tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas persepsi karyawan terkait praktik dan pertumbuhan perbankan dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian ini membahas persepsi anggota terhadap pembiayaan

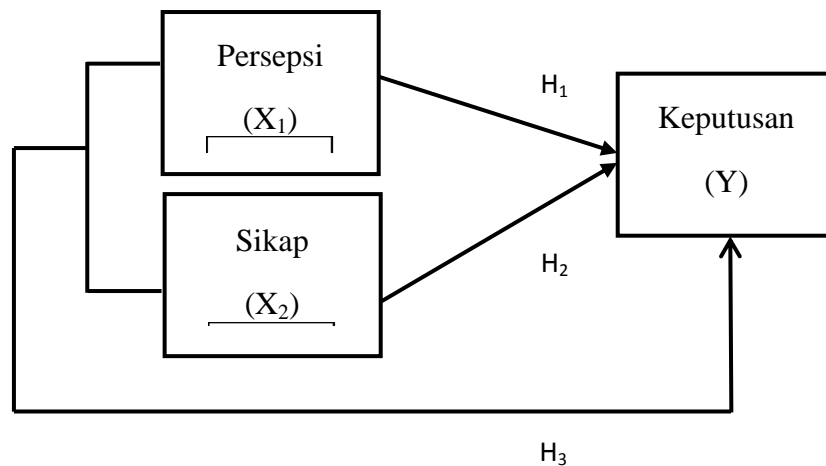
³⁷ Burhan Ali Shah, (2016), "Employee's Perception about Islamic Banking and its Growth Potential in Pakistan", *Business & Economic Journal*, Vol. 8, Issue 1

mudharabah dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan persamaan keduanya adalah sama-sama membahas tentang persepsi.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan apa yang telah tercantum pada fokus penelitian, landasan teori, dan kerangka teori, serta penelitian yang relevan, maka kerangka konseptual penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi serta sikap anggota terhadap keputusan memilih pembiayaan mudharabah di BMT Ummatan Wasathan Tulungagung

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. H_2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. H_3 : Adanya pengaruh secara simultan antara variabel persepsi (X_1) dan sikap (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)