

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

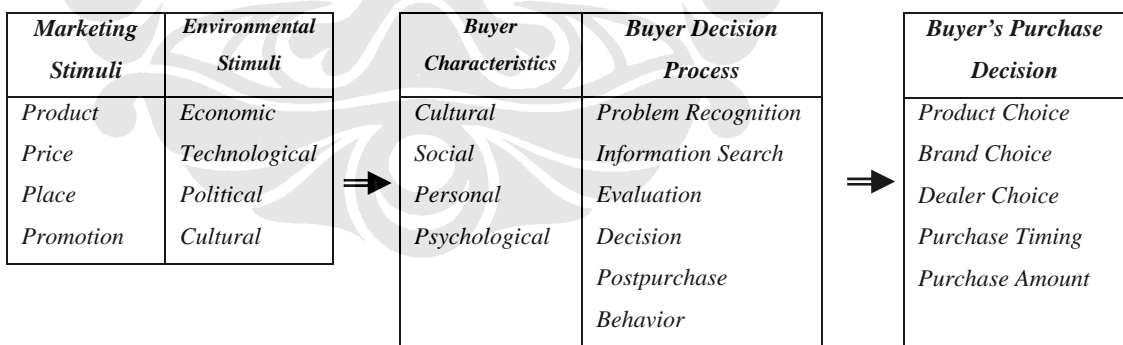
2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000 hal. 20), perilaku merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pengetahuan), perilaku dan kejadian di sekitar manusia yang merupakan tempat mereka melakukan aspek pertukaran di dalam hidup. Sementara itu, perilaku konsumen bagi Engel, Blackwell dan Miniard (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler (1989 hal. 165-178) mengemukakan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor Psikologis

Gambar 2.1
Model of Buyer Behavior



Sumber: Kotler, 1989, hal. 164

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebelum mendapatkan keputusan yang berhubungan dengan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh karakteristik serta harus melewati proses keputusan, yang sebelumnya dipengaruhi pula oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Adapun rangsangan pemasaran terdiri dari:

- Produk, berhubungan dengan solusi yang diinginkan oleh konsumen
- Harga, berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen
- Lokasi, berhubungan dengan kenyamanan
- Promosi, berhubungan dengan komunikasi

Terkait dengan promosi, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006, hal. 67) menyebutkan bahwa evaluasi setelah pengalaman menggunakan jasa layanan secara signifikan berdampak terhadap apa yang dikatakan konsumen terhadap calon konsumen lainnya tentang pelayanan. Disebabkan karena konsumen yang telah menerima pelayanan secara kuat dipengaruhi opini pribadi antara satu dengan yang lainnya, pemahaman dan kontrol terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) menjadi begitu penting pada perusahaan yang memberikan pelayanan jasa. Cara terbaik untuk menguasai aspek komunikasi dari mulut ke mulut adalah dengan menciptakan sebuah pengalaman yang meninggalkan kesan baik.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006, hal. 25-27) juga menyebutkan bahwa di dalam dunia pelayanan, bauran pemasaran selain terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi, juga terdiri dari:

- Manusia
Seluruh pelaku yang bermain pada pemberian pelayanan dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli.
- Tampilan Fisik
Lingkungan di mana pelayanan diberikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan berbagai komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi pelayanan.
- Proses
Prosedur aktual, mekanisme dan alur aktivitas di mana pelayanan diberikan—pemberian pelayanan dan sistem operasi.

2.2 Preferensi

Sementara itu, preferensi mengasumsikan pilihan nyata atau imajinatif antara alternatif dan kemungkinan atas tingkatan kebutuhan untuk beberapa alternatif yang ada. (<http://en.wikipedia.org>)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, hal.550), konsumen dengan sudut pandang ekonomi, yaitu konsumen dengan keputusan rasional pada umumnya mengetahui seluruh alternatif produk yang tersedia, mampu mengurutkan seluruh alternatif dengan tepat dalam hubungannya dengan keuntungan dan kemudahan, serta dapat mengidentifikasi pilihan terbaik dari alternatif pembelian yang ada.

Engel, Blackwell dan Miniard (hal. 143-146, 1994) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Perbedaan Individu

Terdiri dari beberapa kategori, yaitu:

- Sumberdaya konsumen
- Pengetahuan
- Sikap
- Motivasi
- Kepribadian, nilai yang dianut dan gaya hidup

b. Pengaruh Lingkungan

Perilaku pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh:

- Budaya
- Kelas sosial
- Pengaruh pribadi
- Keluarga
- Situasi

c. Proses Psikologi

Proses psikologi terdiri dari:

- Pengolahan informasi
- Pembelajaran
- Perubahan sikap dan perilaku

2.3 Kegiatan Ekonomi Islami

2.3.1 Riba dalam Pandangan Islam

Allah swt. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّوْمِنِيْنَ

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman." (QS. Al-Baqarah: 278)

Ayat di atas bersama beberapa ayat lainnya di dalam al-Qur'an secara nyata telah menunjukkan akan larangan memakan riba.

Riba terdiri dari dua macam, yaitu: (Nasution et al., 2007, hal. 40)

- Riba *nasi'ah*
Pembayaran lebih dari yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan
- Riba *fadhl*
Penukaran suatu barang dengan barang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkannya mensyaratkan demikian.

Menurut Nasution et al. (2007), suatu sistem ekonomi Islam haruslah bebas dari riba, sebab riba merupakan pemerasan kepada orang yang hidupnya terdesak oleh kebutuhan. Islam sangat mencela penggunaan modal yang mengandung riba.

Di Indonesia, pada tahun 2004 Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa bahwa praktik bunga, baik yang dilakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi dan lembaga keuangan lainnya, maupun individu, termasuk jenis riba *nasi'ah*, sehingga haram hukumnya. MUI menyatakan bahwa masih boleh bermuamalah dengan lembaga keuangan konvensional dengan syarat belum adanya atau belum terjangkaunya kantor atau jaringan lembaga keuangan syariah. (www.mui.or.id)

Meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah dewasa ini di Indonesia, di mana berdasarkan Laporan Perkembangan Perbankan Syariah (www.bi.go.id) jumlah outlet pelayanan perbankan syariah telah bertambah lebih dari dua kali

lipat sejak tahun 2006 hingga tahun 2007 dan pada periode yang sama pula jumlah kantor BUS dan UUS bertambah sebanyak 66 kantor, kurang mendapat sambutan yang baik di tengah masyarakat. Perkembangan posisi jumlah rekening bank syariah pada tahun 2007 hanya mencapai 4% dibandingkan bank konvensional. Hal ini diakui akibat kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang ragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, dalam hal ini adalah perbankan syariah.

Penelitian BI-Undip (2000) menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta tidak mengetahui sistem dan produk bank syariah, meskipun masyarakat di Kabupaten Demak dan Kendal cenderung mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang perbankan syariah. Pengetahuan yang rendah adalah suatu penyebab perbankan syariah di wilayah tersebut kurang mendapat sambutan di tengah masyarakat. Namun setelah mendapat penjelasan singkat tentang bank syariah maka banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah.

Fakta tersebut sejalan dengan firman Allah swt:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

"Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui." (QS. Al-Jaatsiyah:18)

2.3.2 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

2.3.2.1 BMT Sebagai Lembaga Keuangan Syariah

Menurut Muhammad (2005, hal. 127), bank konvensional tidak mampu memerankan diri sebagai bank untuk rakyat kecil. Hal ini dikarenakan oleh adanya penerapan sistem bunga, yang pada akhirnya membawa beberapa dampak negatif, yaitu:

- Nasabah dihadapkan pada suatu ketidakpastian. Di satu sisi hasil usaha dari kredit yang diambilnya tidak dapat diramalkan dengan pasti, sementara di sisi lain nasabah wajib mengembalikan sejumlah tertentu uang yang besarnya di atas jumlah pokok pinjaman

- Sistem bunga mengakibatkan eksploitasi oleh orang kaya terhadap orang miskin. Modal yang dikuasai oleh orang kaya tidak tersalurkan ke dalam usaha-usaha produktif yang dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi justru dimanfaatkan untuk kredit berbunga yang tidak produktif
- Bank dengan sistem bunga kurang memberi peluang kepada masyarakat miskin untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri di bidang ekonomi. Sebaliknya, masyarakat ekonomi lemah yang menjadi nasabahnya menjadi semakin berjiwa konsumtif dan semakin tergantung pada bank.

Lembaga keuangan syariah, yang pada awalnya bermula dari perbankan syariah, berdiri atas dasar semangat untuk melakukan praktik *mu'amalah*, khususnya perbankan pada saat itu, yang sesuai dengan syariat Islam juga keinginan untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan *mu'amalah* yang sesuai dengan perintah agama, serta keinginan untuk mempunyai alternatif pilihan dalam mempergunakan jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai. (Perwataatmadja dan Antonio, 1992, hal. 8)

Beberapa ciri lembaga keuangan syariah yang juga menjadi keistimewaannya adalah sebagai berikut: (Muhammad, 2005, hal. 128-129)

- a. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya
- b. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, sehingga akan berdampak positif dalam menekan *cost push inflation* dan persaingan antar bank
- c. Tersedianya fasilitas kredit kebaikan (*qardhul hasan*) yang diberikan secara cuma-cuma
- d. Memiliki konsep yang berorientasi pada kebersamaan, yaitu:
 - Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi *profit and loss sharing*
 - Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah atau tertindas melalui bantuan *hibah* yang dilakukan bank secara produktif

- Mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui pembiayaan kepemilikan barang dan peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan
 - Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian, baik yang diberikan kepada bank itu sendiri maupun kepada peminjam.
- e. Menerapkan sistem bagi hasil yang tidak membebani biaya di luar kemampuan nasabah dan menjamin adanya keterbukaan.

Namun di dalam praktik di lapangan perbankan syariah memiliki kendala untuk dapat menyalurkan dana kepada pengusaha mikro, kecil dan menengah, disebabkan oleh karena bank syariah tunduk dan patuh pada peraturan baku dari Bank Indonesia (Muhammad, 2005, hal. 53), yang pada akhirnya tidak dapat memfasilitasi kebutuhan pengusaha mikro dan kecil untuk memperoleh dana, disebabkan antara lain karena pengusaha mikro dan kecil seringkali terbentur oleh persyaratan agunan dari pihak bank. Di sinilah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki peranan penting sebagai lembaga keuangan syariah yang bergerak pada masyarakat kelas paling bawah (*grass root*) dengan fleksibilitas yang dimiliki sehingga berbeda dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

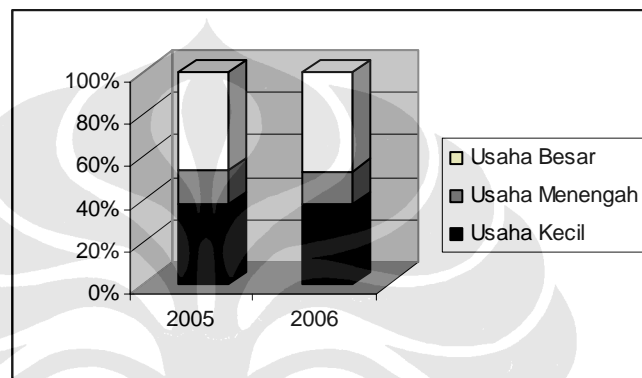
2.3.2.2 Peran BMT di Dalam Perekonomian Rakyat

Krisis ekonomi pada dekade yang lalu telah membuka kesadaran akan pentingnya usaha mikro, kecil dan menengah. Di tengah keterpurukan pada saat itu terlihat bahwa UMKM yang sering dianaktirikan ternyata mampu bertahan di tengah guncangan krisis ekonomi. Kontribusi UMKM yang lebih nyata adalah peranannya ikut serta dalam menanggulangi kemiskinan yang cukup parah di pedesaan, menghidupkan potensi masyarakat yang sangat terbatas kemampuannya dalam keuangan dan keterampilan agar mampu hidup mandiri dengan usaha sendiri di desanya. (Kadarisman hal. 38, 2007)

Gambar 2.2 menunjukkan kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap perkembangan investasi di Indonesia, di mana pada tahun 2005 usaha kecil dan usaha menengah masing-masing memberikan kontribusi sebesar 37,82% dan 15,72%, yang berarti kontribusi dari seluruh UKM adalah sebesar 53,54% pada

tahun tersebut. Tidak berbeda jauh dengan perkembangan pada tahun berikutnya, di mana 53,28% kontribusi sektor usaha di Indonesia berasal dari UKM. Sementara itu usaha besar memberikan kontribusi kurang dari setengah dari total PDB di Indonesia.

Gambar 2.2
Proporsi Kontribusi UKM dan Usaha Besar Terhadap PDB Nasional
Tahun 2005 – 2006
Menurut Harga Berlaku



Sumber: www.depkop.go.id

Adapun yang dimaksud dengan usaha kecil, termasuk usaha mikro adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak 1 miliar rupiah. Sementara itu, usaha menengah merupakan entitas usaha milik Warga Negara Indonesia (WNI) yang memiliki kekayaan bersih antara 200 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan. (www.depkop.go.id)

Sementara itu, Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kinerja perekonomian suatu negara. Menurut pendekatan produksi, PDB adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi selama periode tertentu (biasanya 1 tahun). PDB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa dengan menggunakan harga pasar yang berlaku pada periode tersebut, di mana berdasarkan komposisi PDB atas dasar harga berlaku

dapat dicermati proses transformasi struktural, baik ditinjau dari sisi produksi (industrialisasi), pengeluaran konsumsi rumah tangga, peranan pemerintah, serta perdagangan internasional. (www.deptan.go.id)

Kendala yang seringkali ditemui oleh UMKM antara lain adalah terdapatnya masalah keterbatasan modal. Pada saat usaha besar mendapatkan fasilitas untuk pembangunan di kota-kota besar, UMKM justru mendapat porsi untuk melakukan kegiatannya di kawasan pedesaan atau di pinggiran kota, dengan bentuk yang sangat sederhana, sebab biasanya UMKM berbentuk *home industry* yang berarti dikembangkan di rumah-rumah penduduk. (Kadarisman hal. 81, 2007) Pada setiap tahap perkembangannya, UMKM selalu dihadapkan pada masalah permodalan. (lihat Marsuki hal. 108, 2006), sehingga sulit berkembang dan sulit meningkatkan kinerjanya dengan baik karena keterbatasan dalam hal kemampuan produksi, akses ke pasar dan permodalan. (Kadarisman hal. 51, 2007)

Dengan demikian maka UMKM membutuhkan bantuan untuk menunjang usahanya, seperti misalnya kredit lunak, penyertaan modal, kemitraan ataupun pembangunan sentra-sentra usaha kecil.

Namun pada praktiknya seringkali terdapat jurang yang menganga antara UMKM dan lembaga keuangan, khususnya bank berskala besar. Dalam banyak kasus, pihak bank tidak membedakan antara pengusaha sektor ekonomi UMKM, khususnya di daerah dan pengusaha besar di perkotaan dalam hal persyaratan, sehingga pengusaha mikro, kecil dan menengah sering tidak mendapatkan pinjaman bank akibat kurang memenuhi persyaratan. (Marsuki hal.102, 2006) Pada triwulan terakhir tahun 2007, hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap 2.400 perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia menunjukkan bahwa untuk akses kredit ke bank relatif masih sulit. Beberapa faktor penyebab sulitnya akses kredit ke bank antara lain adalah persyaratan kredit yang terlalu rumit, masih tingginya suku bunga kredit, masalah ketersediaan jaminan dan kebijakan bank. (www.bi.go.id)

BMT sebagai lembaga penunjang kegiatan ekonomi umat di level bawah yang dioperasikan berlandaskan sistem syariah (Saifuddin A. Rasyid, *BMT Bukan Sekadar Alat Ekonomi*, dalam Madjid & Rasyid hal. 287, 2000) menjadi sebuah

solusi atas kebutuhan UMKM mendapatkan pembiayaan dengan aturan-aturan yang dapat disesuaikan dengan kondisi mereka.

Secara garis besar, kegiatan BMT terbagi menjadi 2, yaitu sebagai *Baitul Maal*, sekurang-kurangnya mengumpulkan zakat, *infaq*, shadaqah, wakaf dan dana-dana sosial lainnya, serta menyalurkan zakat kepada golongan-golongan yang berhak.

Fungsi lainnya adalah sebagai *Baitul Tamwil*, yaitu melakukan kegiatan usaha pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam dengan pola syariah, seperti halnya usaha perbankan, yakni menghimpun dan dari anggota masyarakat dan menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. BMT tidak tunduk pada aturan perbankan, sehingga dapat mengembangkan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya yang dilarang untuk dilakukan oleh lembaga keuangan bank. (Ridwan, 2006 hal. 2)

Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput pelanggan atau anggota dan nasabah. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. (Sidik Prawiranegara, *Prospek BMT Berbadan Hukum Koperasi?*, dalam Madjid & Rasyid hal. 201, 2000)

Menurut Suhadji Lestiadi (*BMT dan Peranannya dalam Pengembangan Sistem Keuangan Syari'ah*, dalam Madjid & Rasyid hal. 226, 2000), BMT sebagai lembaga keuangan dapat berkembang karena beberapa kekuatan yang dimilikinya, antara lain mandiri dan mengakar di masyarakat, bentuk organisasinya yang sederhana, sistem dan prosedur pembiayaan mudah dan memiliki jangkauan pelayanan.

Di dalam masyarakat, keberadaan BMT setidaknya mempunyai peran-peran sebagai berikut: (Sudarsono hal. 97, 2004)

1. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan UMKM
3. Melepaskan ketergantungan masyarakat kepada rentenir
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

BMT juga mempunyai komitmen yang harus dijaga agar konsisten dengan perannya, yaitu: (Sudarsono hal. 98, 2004)

1. Menjaga nilai-nilai syariah dalam kegiatan operasionalnya. BMT bertanggung jawab bukan hanya terhadap nilai keislaman secara kelembagaan saja, tetapi juga nilai-nilai keislaman masyarakat di lingkungan sekitar.
2. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, baik dalam aspek ekonomi maupun aspek kemasyarakatan lainnya.
3. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Setiap BMT dituntut mampu meningkatkan kualitas sumberdaya insani melalui pendidikan dan pelatihan.
4. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT di dalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah.

Berdasarkan laporan pengurus BMT yang difasilitasi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), pada desa-desa tempat BMT beroperasi, berbagai praktik rentenir satu persatu mulai menghilang dikarenakan pengurus BMT –dibantu peran tokoh dan da'i setempat—berhasil memberikan pelayanan pembiayaan yang mudah dan tidak menjerat leher pengusaha kecil. (Mu'alim dan Abidin, 2005)

2.3.2.3 Sosialisasi BMT

Berbagai penelitian (Wahyuningsih, 2005, Yunus, 2004, Subagja, 2005 dan BI-Undip, 2000) menyimpulkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung untuk memilih bank syariah. Pendidikan tinggi identik dengan luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh responden, termasuk pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, sosialisasi akan pentingnya lembaga keuangan syariah sebagai sebuah wadah untuk ber-

mu'amalah dengan cara yang halal, yakni menghindari bunga bank penting untuk dilaksanakan.

Sebaliknya, penelitian Dahlan (2002) mengungkapkan bahwa meskipun telah dilakukan sosialisasi yang optimal oleh BMT Mentari Bina Artha Tegal, namun tetap saja masalah penilaian masyarakat di sekitarnya terhadap lembaga keuangan syariah masih saja menjadi kendala. Bahkan sebagian masyarakat masih menilai bunga bank konvensional bukanlah riba. Sehingga harus dipikirkan mengenai cara jitu untuk mensosialisasikan perlunya lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.

Sejalan dengan pernyataan di atas, seorang manajer BMT (Republika, 23 Mei 2008) mengakui bahwa meskipun tumbuh pesat namun sosialisasi dan promosi BMT di Indonesia masih belum berjalan optimal. Karena itulah lembaga keuangan mikro syariah belum berkembang sebagaimana seharusnya.

Penelitian BI-Undip (2000) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Jawa Tengah dan Yogyakarta menginginkan untuk menjadi nasabah bank syariah, baik nasabah simpanan maupun pembiayaan. Sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap bank syariah meskipun belum mengenal produk-produk perbankan syariah.

Menurut Adiwarman Karim (Potensi Perbankan Syariah di Indonesia, dalam Hilman et al., 2003), kesalahan yang terjadi selama ini dalam pengembangan perbankan syariah adalah bahwa pendekatan yang selalu dilakukan terpaku pada fiqih atau perbankan, sedangkan *fiqud da'wah* atau metode penyampaian ide seringkali terlupakan. Padahal *fiqud da'wah* tidak kalah penting dilakukan, yang nantinya akan mampu menciptakan *demand driven market*. Keberhasilannya sangat ditentukan oleh pemahaman *fiqul waqi* (pemahaman sosiologis masyarakat).

Berdasarkan penelitian, masyarakat di propinsi-propinsi di Jawa, Sumatera Barat dan Jambi pada tahun 2000-2001 menunjukkan preferensi kepada jasa perbankan syariah apabila akses terhadap layanan jasa perbankan tersebut dalam jangkauan aktivitas mereka. Demikian pula penelitian Bank Indonesia tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Barat pada tahun 2000 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden

menyatakan penerimaannya terhadap kehadiran bank syariah dengan pertimbangan selain kepada unsur aksesibilitas juga terdapat unsur kesesuaian dengan syariat agama. (Suci Wulandari, *Memajukan Bank Syariah dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu* dalam Hilman et al., 2003 hal. 72-73)

Menjamurnya lembaga keuangan syariah, termasuk BMT di dalamnya tidak lepas dari perkembangan aktual di masyarakat, di mana terjadi perubahan pola dan gaya hidup, perubahan pola konsumsi yang dibarengi dengan alasan ekonomi lainnya. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi eksistensi sebuah bank syariah sangat luas cakupannya, antara lain kepercayaan, nilai dan sikap, sampai kepada gerakan keagamaan. Faktor sosial terkait dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Kebutuhan dan preferensi memotivasi manusia untuk bertindak. (Muhammad, 2005 hal. 42)

Wahyuningsih (2005 hal. 2) mengungkapkan bahwa antusias masyarakat baik dari kalangan muslim maupun non-muslim terhadap bank syariah masih belum memperlihatkan perkembangan pesat. Hal ini dipicu dari kurang pahamiannya masyarakat terhadap bank syariah dan juga praktik pembungaan uang telah menjadi suatu hal yang dianggap biasa.

Penelitian BI-Undip (2000) mengungkapkan bahwa sikap masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap perbankan syariah cenderung positif, sementara uji kolinearitas membuktikan bahwa semakin positif sikap masyarakat terhadap perbankan syariah maka akan semakin tinggi probabilitas untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

2.2.2.4 Kendala-kendala Pengembangan BMT

Namun demikian, di dalam pengembangan BMT di tanah air sejak awal hingga saat ini terdapat berbagai kendala yang terjadi secara umum, yaitu sebagai berikut:

1. BMT belum dapat memenuhi akumulasi kebutuhan dana masyarakat, sehingga menjadikan nilai pembiayaan yang dapat diberikan dan jangka waktu pembayaran kewajiban dari nasabah sangat sedikit. Sehingga pembiayaan yang diberikan BMT belum tentu memadai untuk pengembangan usaha

masyarakat. Akibatnya masih banyak masyarakat yang tetap berhubungan dengan rentenir. (Sudarsono, 2004 hal. 108)

2. Kurangnya koordinasi antara sesama BMT menjadikan beberapa BMT menghadapi seorang nasabah bermasalah yang sama. Bahkan antar BMT cenderung menjadi lawan, bukan partner dalam upaya mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi. Keadaan ini kadang-kadang menciptakan iklim persaingan yang tidak Islami. (Sudarsono, 2004 hal. 108)
3. Timbul kecenderungan BMT berorientasi pada kegiatan yang bernuansa pragmatis, daripada kegiatan yang bernuansa idealis. Pada umumnya fungsi *baitul maal* pada BMT tidak berjalan baik. (Sudarsono, 2004 hal. 108-109)

2.4 Penelitian Sebelumnya

Hendri (2006) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut BMT yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan ini dan mengetahui apakah faktor syariah dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, sumberdaya insani, proses dan fisik) mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa BMT dengan analisis faktor untuk mereduksi data dari 26 atribut untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa BMT, berdasarkan data dari 100 kuesioner yang disebar dan diisi dengan lengkap. Hipotesis penelitian ini adalah atribut syariah merupakan atribut dominan. Namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut proseslah yang paling dominan.

Hasil penelitian Subagja (2005) menyebutkan bahwa masyarakat yang telah dan berpotensi untuk menjadi nasabah bank syariah adalah masyarakat rasional. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya terhadap bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Dana nasabah untuk bisnis halal
2. Suasana bank Islami
3. Simpanan di bank aman (risiko rendah)
4. Return atau imbang hasil menguntungkan
5. Produk beragam

6. Memiliki kantor cabang dan ATM tersebar
7. Karyawan gesit dan ramah melayani nasabah
8. Bank dikenal profesional

Penelitian tersebut menggunakan model penelitian logit dalam pengukuran tingkat peluang masyarakat DKI Jakarta dan sekitarnya menjadi nasabah bank syariah dengan sumber yang berupa data primer dari sampel sebanyak 333 responden untuk mengukur 10 variabel.

BI-Undip (2000) mengadakan penelitian tentang bagaimana potensi dan preferensi yang berhubungan dengan lokasi responden mempengaruhi sikap untuk menerima atau menolak prinsip dan produk syariah, yang kemudian akan berkelanjutan terhadap perilaku masyarakat di Jawa Tengah dan Yogyakarta terhadap bank syariah. Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan kuesioner, *focus group discussion* dan *indepth interview*, di mana metode skoring digunakan untuk mengetahui preferensi dan perilaku masyarakat, serta *logistic regression* digunakan untuk memperoleh gambaran untuk memperoleh hubungan antar variabel ini menunjukkan hasil yang beragam dari masing-masing kabupaten yang diteliti. Yang patut dicermati adalah bahwa sebagian masyarakat yang menjadi responden tidak mengetahui sistem dan produk perbankan syariah, namun demikian mereka menunjukkan respon positif dan ingin menjadi nasabah bank syariah. Variabel-variabel yang banyak mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan adalah variabel aktivitas sosial, keterbukaan terhadap hal-hal baru, perbedaan ras, serta pemahaman tentang sistem syariah yang komprehensif.

Wahyuningsih (2005) melakukan penelitian dengan mengolah data primer menggunakan analisis faktor tentang faktor-faktor yang diinginkan konsumen dalam memilih bank syariah dengan menggunakan model yang berasal dari Engel, Blackwell dan Miniard yang meneliti sejauh mana *beliefs* yang diukur melalui sistem sosial dan *feelings* yang diukur melalui preferensi mempengaruhi seseorang yang akan menentukan perilaku terhadap sebuah obyek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem sosial yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah dan preferensi konsumen terhadap pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh relatif positif kepada sikap terhadap

bank syariah, serta sikap terhadap bank syariah berpengaruh positif terhadap keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Selain itu juga terungkap bahwa faktor keimanan atau keyakinan ternyata mempunyai pengaruh yang tidak begitu besar terhadap sikap dalam memilih bank syariah. Wahyuningsih juga memaparkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah, akibat dari kurangnya sumber-sumber langsung mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah. Selain itu faktor pelayanan yang cepat dan efisien mempunyai peringkat paling tinggi dibanding faktor lainnya.

Yunus (2004) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitiannya menggunakan analisis faktor, analisis deskriptif dan analisis regresi dengan responden sebanyak 151 orang yang seluruhnya adalah nasabah bank, baik konvensional maupun syariah, di kota Bekasi. Hasilnya adalah faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat memilih bank adalah aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah. Sumber informasi tentang perbankan lebih banyak diperoleh dari media massa dibandingkan sarana lain. Sebagian besar penolakan masyarakat terhadap bank syariah adalah karena ketidaktahuan mereka tentang bank syariah. Serta sikap masyarakat terhadap fatwa MUI tentang haramnya bunga bank memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan bank syariah.

Budiman (2008) meneliti tentang pengaruh karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepribadian, nilai dan gaya hidup adalah faktor yang paling mempengaruhi, disusul oleh pengetahuan, kemudian variabel keterlibatan dan motivasi. Sementara, variabel sumberdaya konsumen dan sikap tidak berpengaruh secara kuat terhadap setiap tahap pada proses keputusan menjadi nasabah. Model penelitian tersebut dibuat dengan metode analisis regresi linier berganda setelah sebelumnya menyebarkan kuesioner untuk 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palmerah. Variabel-variabel penelitian

Budiman bersumber dari teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994), yaitu karakteristik individu berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah.

Imani (1999), dengan obyek BMT Al Kariim, meneliti tentang kedudukan BMT tersebut di antara lembaga-lembaga keuangan konvensional yang berada di wilayah kerjanya dari sisi persepsi dan partisipasi anggotanya dengan metode kualitatif dalam bentuk kasus yang kemudian dibahas dengan analisis deskriptif. Variabel lama keanggotaan mempunyai hubungan dengan persepsi anggota secara internal. Semua nasabah yang menjadi responden memperlihatkan kecenderungan gejala yang sama, di mana mereka dapat menerima berbagai bentuk pendekatan yang dilakukan BMT untuk menarik partisipasi anggota. Dari sisi partisipasi, jumlah anggota pembiayaan yang menempatkan BMT Al Kariim sebagai pelengkap lebih besar dibandingkan yang menempatkan BMT Al Kariim sebagai pengganti. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dalam bentuk kasus yang kemudian dibahas dengan analisis deskriptif, dengan responden sebanyak 15 orang yang tersebar di dalam dua tipe pasar di wilayah kerja BMT, yaitu tipe pasar yang telah diintervensi BMT selama lebih dari 2 tahun dan tipe pasar yang telah diintervensi BMT selama 1-2 tahun. Variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah persepsi dan partisipasi.

2.5 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya. Namun juga dapat dilihat adanya perbedaan antara penelitian ini dan penelitian lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian Hendri (2006) adalah produk, harga, lokasi, sumberdaya insani dan proses, juga digunakan di dalam penelitian ini, selain itu variabel syariah serupa dengan variabel yang di dalam penelitian ini disebut dengan religiusitas, serta variabel promosi, di dalam penelitian ini berbentuk variabel reputasi dan rekomendasi. Hendri juga menggunakan analisis faktor sebagai model pengolahan data. Obyek penelitian Hendri adalah BMT, sebagaimana obyek penelitian ini. Letak perbedaannya adalah Hendri mengolah atribut-atribut yang dikelompokkan ke dalam variabel-variabel yang telah diketahui sebelumnya, sehingga analisis faktor digunakan

untuk mengetahui variabel dominan, sementara pada penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang belum diketahui sebelumnya.

Penelitian Subagja (2005), Yunus (2004), BI-Undip (2000), Budiman (2008) dan Wahyuningsih (2005) memakai obyek bank syariah, sementara penelitian ini menggunakan obyek BMT. Kesamaannya adalah seluruh penelitian menggunakan data primer untuk tujuan meneliti hubungan lembaga keuangan syariah dengan masyarakat atau nasabah.

Penelitian Imani (1999) juga difokuskan kepada BMT, namun dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis secara kualitatif, di mana sampel yang diambil adalah 15 orang nasabah BMT saja. Variabel lembaga keuangan lainnya pada penelitian ini menjadi pembahasan utama di dalam penelitian Imani.

2.6 Penerapan Teori untuk Pemecahan Masalah

BMT sebagai lembaga keuangan yang menaungi gerakan perekonomian rakyat kecil menjadi sebuah solusi permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha mikro dan kecil, yaitu keterbatasan dana. BMT dapat mempunyai kapasitas demikian karena mampu bersikap fleksibel, tidak terikat oleh aturan baku perbankan.

Namun demikian, BMT sebagaimana lembaga keuangan lainnya masih terganjal problematika pemasaran, akibat dari adanya berbagai kendala yang menyebabkan reputasi yang kurang baik, sehingga pengembangannya secara kualitas belum dapat berjalan optimal.

Untuk dapat melakukan sebuah strategi yang baik di bidang pemasaran maka terlebih dahulu pengelola lembaga keuangan syariah, khususnya BMT haruslah mengetahui terlebih dahulu tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler (1989, hal. 165-178), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah bersama dengan beberapa hal lainnya, di antaranya adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Sementara itu Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006,

hal.25-27) menambahkan lagi 3 faktor dalam rangsangan pemasaran, yaitu manusia, tampilan fisik dan proses.

Keputusan pembelian oleh nasabah bersangkutan paut dengan preferensi, yaitu tidakan yang diasumsikan dengan pilihan nyata atau imajinatif antara alternatif dan kemungkinan atas tingkatan kebutuhan untuk beberapa alternatif yang ada. (<http://en.wikipedia.org>)

Adapun Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal. 143-146) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah perbedaan individu, terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi dan kepribadian, pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi, serta proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Mengacu pada teori tersebut maka variabel-variabel yang akan digunakan untuk mengetahui faktor penjelas preferensi adalah produk, harga, lokasi dan promosi (terbagi ke dalam variabel reputasi dan rekomendasi), yang merupakan rangsangan pemasaran menurut Kotler (1989), proses dan manusia (terbagi ke dalam variabel sumberdaya insani dan pelayanan), pengetahuan dan religiusitas yang diambil dari salah satu teori yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard (1994), di mana religiusitas merupakan terapan dari faktor yang disebut dengan nilai yang dianut, serta variabel lembaga keuangan lain, yang merupakan pesaing BMT.