

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Perkembangan lembaga keuangan non bank yang semakin marak sampai saat ini, memberikan dampak positif berupa minat dari para penulis dan pemikir untuk kembali melakukan kajian seputar lembaga keuangan syariah. Untuk lebih mendukung pembahasan penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka dengan beberapa penelitian yang berkaitan.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

Penulis	Judul	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Lisa Laila Hapsari (2015)	Analisis Faktor Yang Mendorong Loyalitas Nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif	Dalam penelitian ini mempunyai objek yang sama yaitu BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Penelitian ini membahas tentang loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

		signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UMY.		
Ismail (2015)	Minat Pedagang Pasar Parung Terhadap Pemanfaatan Fasilitas Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Capem Parung	<p>Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pengetahuan, pelayanan dan lokasi.</p> <p>Hasil penelitian ini yaitu bahwa :</p> <p>Pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan fasilitas pembiayaan.</p> <p>Lokasi merupakan faktor yang tidak signifikan terhadap pemanfaatan fasilitas pembiayaan.</p>	Dalam penelitian ini persamaannya yaitu variabel X adalah lokasi serta membahas tentang pembiayaan	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti
Chitra Dwi Ratih Aviza (2013)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mitra Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di	Dalam penelitian ini menggunakan 8 variabel yaitu refrensi, produk, biaya, lokasi, agama, pelayanan, bagi hasil dan	Dalam penelitian ini persamaannya yaitu variabel X (lokasi, produk, bagi hasil) dan variabel Y	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti

	BMT Berkah Madani Cimanggis Depok.	<p>kebutuhan.</p> <p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel referensi memiliki peranan penting dalam penentuan keputusan mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah</p>	(pembiayaan)	
Muhammad Imam Fauzi (2014)	Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Ijarah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan Yogyakarta	<p>Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu produk, promosi, pelayanan, fasilitas, kebutuhan, referensi, kemudahan, keyakinan.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dari kedelapan variabel diatas, variabel pelayanan yang paling utama dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk ijarah di BMT.</p>	Persamaannya terdapat pada variabel X yaitu produk	Perbedaan terletak pada objek serta lebih fokus dalam meneliti minat nasabah pada produk pembiayaan ijarah

<p>Ali Chamidun (2015)</p>	<p>Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di BMT Barokah)</p>	<p>Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pelayanan, reputasi dan prosedur.</p> <p>Hasil dari penelitian ini yaitu variabel pelayanan, reputasi dan prosedur berpengaruh positif dan signifikan. Namun berdasarkan hasil regresi faktor prosedur yang paling dominan dalam mempengaruhi minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.</p>	<p>Persamaannya terdapat pada minat dalam mengajukan pembiayaan dan variabel yang digunakan yaitu prosedur</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti</p>
----------------------------	---	---	--	---

Dengan adanya lima penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Letak perbedaan penelitian ini dengan yang lain yaitu variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel produk, lokasi, prosedur dan tingkat margin . Serta objek penelitian yang akan diteliti adalah pegawai UMY yang melakukan pembiayaan di BMT UMY.

B. Kerangka Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah perhatian, kesukaan atau kecenderungan hati seseorang terhadap suatu hal (Anwar, 2001:281). Menurut Muhibbin Syah minat adalah suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin Syah, 1999:136).

Minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh dan Wahab, 2004:263). Begitu pula dengan Mappiare (1994:62) yang mengungkapkan bahwa minat yaitu suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Berdasarkan argumen-argumen yang telah dipaparkan dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah keinginan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat menjadi nasabah maka

semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu (Abdul Rahman Shaleh, 2004:268).

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

2. Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen menurut Kotler (2008:214) yaitu, merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, sebagaimana

yang diungkapkan oleh James F.Engel, dkk (1968:8) bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung melibatkan usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis serta merupakan proses pengambilan keputusan yang didahului dan ditentukan oleh tindakan-tindakan tersebut.

Dari berbagai definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, maupun kelompok ataupun organisasi, dalam mengambil keputusan membeli atau melakukan sebuah transaksi pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya.

a. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan, menurut ilmu anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Koentjaraningrat, 1979:193-194). Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Berikut point-point yang menjadi komposisi kebudayaan yaitu :

- a) Kultur, merupakan faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dituntun atau ditentukan oleh hal-hal yang dipelajari di sekitar lingkungannya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang akan sama pada daerah tertentu.
- b) Sub kultur, setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, misalnya kelompok keagamaan.
- c) Kelas sosial, merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur di dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur melalui kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan serta variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi pada produk dan merek yang berbeda (Simamora, Bilso, 2002:7-8).

2) Faktor Sosial

Faktor sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan. Hal ini bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi di populasi penduduk. Selain berdasarkan pendapatan, faktor sosial juga bisa dilihat dari

gaya hidup yang dijalani oleh sekelompok masyarakat (Sutisna, 2002:236).

Masyarakat kita, pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: (Basu Swastha, 2000:82).

- a) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

b. Faktor-faktor Intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Selain faktor-faktor ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Berikut faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Motivasi

Motif didefinisikan oleh Suryabrata (2004) yaitu suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu untuk

mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) motivasi adalah suatu usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya (<http://kbbi.web.id/motivasi.html>).

Sehingga dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang disertai pergerakan tingkah laku didalam diri manusia untuk melakukan aktivitas tertentu sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan.

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian (Rini dkk, 2014).

- a) Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga, kualitas pelayanan dan dapat dipercaya.
- b) Motif emosional, adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

3) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa ((Rini dkk, 2014:37).

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dari suatu perusahaan saat melakukan transaksi pembelian atau pembiayaan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2001:11).

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, berikut karakteristik produk yang berbentuk jasa (Kasmir, 2010:123).

a. Tidak berwujud

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian, jasa tidak memiliki wujud sehingga harus dibeli terlebih dahulu.

b. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara pembeli jasa dan penjual jasa berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c. Beraneka ragam

Jasa memiliki beraneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d. Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, ketika jasa sudah dibeli maka akan segera dikonsumsi.

4. Lokasi

Definisi lokasi menurut Lamb (2001:101), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Keempat, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dapat diartikan bahwa lokasi merupakan elemen yang penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Konsumen akan

cenderung memilih suatu produk yang memiliki lokasi strategis dan mudah di akses oleh konsumen.

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan penentuan lokasi bank, antara lain (Kasmir, 2008:217) :

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- d. Dekat dengan pasar
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus berdiri dan melaksanakan kegiatannya, kemudian dalam modelnya ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, 2008:73) :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan, dalam hal ini lokasi sangatlah penting dimana penentuan lokasi perusahaan haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidaklah penting karena pemberi jasa yang akan mendatangi konsumen, tetapi dalam hal ini penyampaian jasa tersebut haruslah tetap mengedepankan kualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, sehingga interaksi tersebut bisa melalui sarana misalkan telepon. Dalam hal ini lokasi tidak berpengaruh selama interaksi dari kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

5. Prosedur

Dalam melakukan suatu kegiatan, organisasi memerlukan suatu acuan untuk mengatur dan mengontrol seluruh aktivitas yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dengan adanya prosedur yang memadai maka pengendalian dan tujuan yang akan dicapai dalam suatu organisasi dapat berjalan dengan baik. Menurut Zaki Baridwan (2009:30) prosedur merupakan suatu urutan-urutan pekerjaan dimana melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih, disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang sering terjadi. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011:430), prosedur adalah tahap kegiatan untuk menyelesaikan aktivitas.

6. Nisbah bagi hasil

Lembaga keuangan syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk- produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yaitu akad bisnis yang memberikan kepastian

pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu, seperti pembiayaan *murabahah, ijarah, ijarah muntahia bit tamlik, salam* dan *istishna*.

Secara teknis, yang dimaksud margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan pertahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari. Perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan (Adiwarman Karim, 2004:253-254).

Menurut Antonio (2011:90), bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shohibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*).

Sistem penggunaan margin sangat berbeda dengan bunga bank. Karena margin ini diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan. Serta penetapan atau tingkat margin ini tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan (Visa, 2015).

7. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (12), pengertian pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang

mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut, setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (<http://m.hukumonline.com>).

Muhammad mendefinisikan (2004:183) pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya *aktiva produktif* menurut ketentuan BI dalam penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah bank Indonesia (SWBI).

Sedangkan menurut Rifaat Ahmad Abdul Karim (1995) pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu menyediakan dana serta fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.

1) Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut :

- a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan sektor produktif yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Dalam arti luas, yaitu pembelian barang modal dengan tujuan untuk meningkatkan suatu 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. Pembiayaan konsumtif seperti, pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan renovasi rumah, pembiayaan pendidikan dan apa pun yang bersifat konsumtif.

2) Menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut :

a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan :

(1) meningkatkan sejumlah hasil produksi, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.

(2) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan terhadap *utility of place* dari suatu barang.

b) Pembiayaan investasi, yaitu wujud untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan hal tersebut (Syafii Antonio, 2001:160-161).

b. Tujuan penggunaan pembiayaan

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: (Adiwarman Karim, 2004:87).

1) Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank selalu ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Landasan syariah adanya pembiayaan *bai' al murabahah* yaitu dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah : 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Al-Baqarah :275).

Dalam fiqih Islam dikenal berbagai macam jual beli. Dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi tiga, yaitu : (Ascarya, 2008:77).

- a) jual beli *mutlaqah*, yaitu pertukaran antara barang, atau antara jasa dengan uang.
- b) jual beli *sharf*, yaitu jual beli antara satu mata uang dan mata uang lain.

c) jual beli *muqayyadah*, yaitu pertukaran antara barang dan barang yang dinilai dengan valuta asing.

2) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *Ijarah* dilandasi dengan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa (Adiwarman Karim, 2004:91).

Landasan syariah dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah : 233.

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ^{٢٣٣}

وَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”
(Al-Baqarah:233).

3) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan mendapatkan barang dan jasa sekaligus, dimana tingkat keuntungan bank ditentukan dari

besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil, keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka.

Produk perbankan yang termasuk dalam kelompok bagi hasil dan digunakan dalam transaksi syariah adalah: (M. Nur Rianto, 2012:168).

a) Musyarakah

Menurut M. Syafii Antonio, syirkah atau musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama (M. Syafii Antonio, 2001:90).

Landasan syariah dalam firman Allah Q.S Shaad:24.

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”
(Q.S Shaad:24).

Menurut Malikiyah, syirkah adalah suatu izin untuk mendayagunakan (*tasharruf*) harta yang dimiliki dua orang secara bersama-sama oleh keduanya, dimana keduanya mengizinkan kepada salah satunya untuk mendayagunakan harta milik keduanya, tetapi masing-masing memiliki hak untuk ber-*tasharruf* (Rachmat Syafei, 2001:183-184).

b) Mudharabah

Mudharabah merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari shahib al-maal dan keahlian dari *mudharib* (M. Syafii Antonio, 2001:90).

Landasan syariah dalam firman Allah Q.S Al-Jumu'ah:10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah” (Al-Jumu'ah:10).

Secara umum maksud ayat diatas mencerminkan anjuran kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha.

4) Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

Pembiayaan akad pelengkap bersifat dengan tujuan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip tersebut yaitu, *hawalah* (alih utang piutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman uang, *wakalah* (perwakilan), *kafalah* (garansi bank) (M. Nur Rianto, 2012:1). Pembiayaan akad pelengkap salah satunya yaitu ar-rahn, yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Landasan syariah dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah:283.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم

بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ...

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)...” (Al-Baqarah :283).

8. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat. Pengembangan BMT merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK dibentuk oleh ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan akta notaris Leila Yudoparipurno, S.H. Nomor 5 tanggal 13 Maret 1995 (M. Nur Rianto, 2012:318).

Dalam perekonomian Baitul Mal wat Tamwil (BMT) berfungsi sebagai berikut (Muhammad, 2004:131) :

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

2. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai *shahibul mal* dan dhuafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf dan hibah.
5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

b. Prinsip Dasar BMT

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

Prinsip dasar BMT yaitu (M. Nur Rianto, 2012:324-325) :

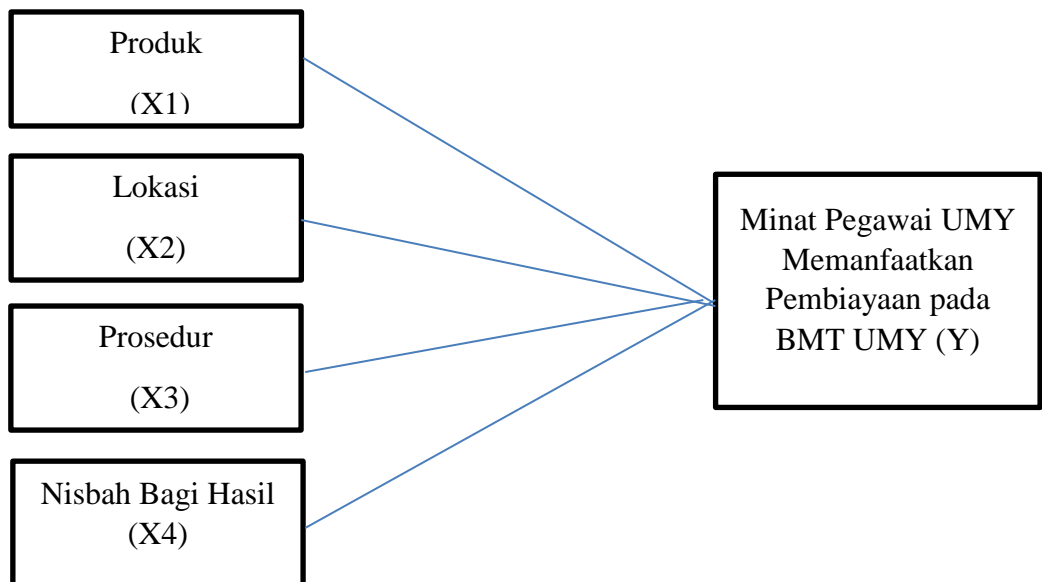
1. *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanul 'amala* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*.
2. *Barakah* artinya mempunyai daya guna dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. Spiritual communication (penguatan nilai ruhiyah)
4. Demokratis, partisipatif dan inklusif

5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
6. Ramah lingkungan
7. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keragaman budaya.
8. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka sebelumnya, berikut ini merupakan kerangka berpikir yang sebagai acuan sekaligus mencerminkan pola pikir yang digunakan sebagai dasar penyusunan dan perumusan hipotesis.

Adapun dari hubungan antar variabel berikut kerangka pemikiran yang dapat ditunjukkan :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (1998), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lisa Laila Hapsari (2015). Skripsi "*Analisis Faktor Faktor Yang Mendorong Loyalitas Nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*". Dalam penelitian ini variabel produk dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis bahwa :

H1 : Produk berpengaruh secara positif terhadap minat pegawai karyawan UMY untuk melakukan pembiayaan pada BMT UMY.

2. Neneng Fajriyah (2013). Skripsi "*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi strategis (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai t hitung (2,708) > nilai t tabel (1.984).

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis bahwa :

H2 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap minat pegawai UMY untuk melakukan pembiayaan pada BMT UMY.

3. Ali Chamidun (2015). Skripsi “*Analisis Faktor faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Barokah Magelang)*”.

Dari ketiga faktor yaitu faktor pelayanan, reputasi dan prosedur yang paling dominan dalam mempengaruhi minat UMKM untuk mengajukan pembiayaan pada BMT Barokah Magelang adalah variabel prosedur dengan nilai koefisien sebesar 0,425. Hal ini dikarenakan UMKM pada umumnya ingin memperoleh pembiayaan dengan prosedur yang mudah.

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis bahwa :

H3 : Prosedur berpengaruh secara positif terhadap minat pegawai UMY untuk melakukan pembiayaan pada BMT UMY.

4. Gigih Hasnantyo. (2014). Skripsi “*Faktor Faktor yang mempengaruhi Perilaku Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo Dalam Pengambilan Produk Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Sinar Makmur Kepil)*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil memberikan nilai 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis bahwa :

H4 : Nisbah bagi hasil berpengaruh secara positif terhadap minat pegawai UMY untuk melakukan pembiayaan pada BMT UMY.