

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan skripsi ini antara lain :

**Tabel 1. Tinjauan Pustaka**

Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
Rahmatul Laili (2016)	Analisis Faktor Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta.	Variabel yang digunakan adalah pelayanan, margin, dorongan individu, dan produk secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah.	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
R.Sumia Herlina (2013)	Pengaruh Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah	Variabel yang digunakan promosi, notif sosial, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah.	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Firmansyah (2008)	Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Bank Syariah	Variabel yang digunakan adalah faktor emosional atau perasaan, produk, harga, sumber daya	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor

		manusia, dan promosi. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	emosional, motivasi individu, dan sosial.
Musliana Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.	Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan citra produk. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Fika Azmi (2015)	Factor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Minat Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia	Variabel Yang Digunakan adalah Simpanan Dana Pihak Ketiga, Margin, <i>Non Porpfoming Financing</i> , Inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Muchlis Mustakim (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Makasar	Variabel Yang Digunakan adalah Promosi, Pelayanan, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Firman Yulianto (2010)	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam	Variabel Yang Digunakan adalah <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> berpengaruh positif	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor

	Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah di Kota Medan	dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	emosional, motivasi individu, dan sosial.
Sri Wahyuni (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah	Variabel Yang Digunakan adalah Persepsi, Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Junaidi Ade Fadillah (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah Bank Aceh Syariah	Variabel Yang Digunakan adalah <i>Service, Location, Dan Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.
Aeni Wahyuni (2013)	Pengaruh Budaya, Psikologi, dan Pribadi Terhadap Keputusan nasabah Dalam memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang Riau	Variabel Yang Digunakan adalah Budaya, Psikologi dan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah	Terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.

Dengan adanya penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan penelitian ini ialah faktor emosional, faktor individu dan faktor sosial.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati seseorang untuk memilih 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). Woodworth dan Marquis (2001) berpendapat, minat merupakan tindakan seseorang untuk dapat diterima dan berhubungan secara erat dengan sesuatu yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Berdasarkan pendapat yang di paparkan dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian minat adalah keinginan terhadap sesuatu yang diterima dengan perasaan senang. Semakin tinggi minat menjadi nasabah maka semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah dilembaga keuangan syariah.

#### **a. Faktor yang mempengaruhi minat**

Berbicara mengenai minat, munculnya minat tidak terbentuk secara tiba-tiba melainkan terbentuk dan berkembang melalui proses pendidikan, proses sosialisasi dan proses interaksi sosial didalam keluarga, disekolah dan didalam masyarakat. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004:264) ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yaitu :

### 1) Faktor emosional

Merupakan intensitas seseorang dalam melakukan tindakan, menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. Timbulnya minat setelah merasakan emosi yang menyenangkan pada peristiwa sebelumnya. Keberhasilan dalam suatu kegiatan yang menyebabkan emosi yang menyenangkan dan selanjutnya akan mempertinggi minat pada objek tersebut. Sebaliknya kegagalan dapat menimbulkan minat seseorang dalam bidang yang bersangkutan. Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan nyaman memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Produk yang di berikan mudah dikenal dan pelayanan yang di dapatkan seseorang membuat seseorang merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam diri seseorang. Orang akan melihat kualitas dan keuntungannya dalam menggukannya.

### 2) Faktor individu

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan dari dalam individu, merupakan factor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan dan keperluan seseorang akan berubah seseuai usia. Seseorang yang mempunyai minat yang kuat

untuk mencapai sesuatu akan merasa puas setelah tercapai. Keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan . begitu juga dengan ekonomi seseorang juga dapat mempertimbangkan keputusan seseorang melakukan pembiayaan untuk ekonominya.

### 3) Faktor sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan social.seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dari masyarakat. Seseorang memilih sesuatu yang membuat nya puas dan memberikan keberhasilan.. Orang akan mengikuti lingkungan sekelilingnya.oleh karena itu faktor sosial dapat menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi anggota dalam memilih pembiayaan .orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok acuan mereka membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi konsep hidup pribadi. Keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Seseorang dapat dipengaruhi oleh keterlibatan orangtua, anak atau keluarga terdekat dalam memilih berbagai produk atau jasa. Selain itu peran dan status salah satu dalam faktor sosial yang sangat mempengaruhi minat seseorang. Posisi dan kedudukan seseorang

dalam kelas sosialnya, sehingga dapat membawa status sebagai cerminan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Winkel (2004:94) bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor intrinsik yang tumbuh dari dalam diri seseorang dan faktor ekstrinsik yang berasal dari luar diri seseorang yang merangsangkan seseorang untuk melakukan aktivitas. Saleh (2005:270) memafarkan bahwa minat yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Sejalan dengan Joher ( Saleh 2005:263) faktor ekstrinsik antara lain pengaruh latar belakang sosial ekonomi, orang tua, teman, dukungan orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya. Syah (2010:134) faktor eksternal meliputi lingkungan sosial dimana individu itu tinggal.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan bahwa minat di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu dikemukakan oleh Crow and crow faktor emosional, motivasi individu, dan sosial.

## **2. Perilaku Konsumen**

Konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen menurut Kotler (2008:214) yaitu, merupakan perilaku seorang individu, kelompok, dan organisasi menyelidiki, membeli, memakai, dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh 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 yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik secara individu, maupun secara kelompok atau organisasi, dalam mengambil keputusan membeli atau memilih suatu produk serta menggunakannya.

#### **A. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen**

##### 1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan, menurut ilmu antropologi keseluruhan system 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:

##### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial menunjukkan kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapat. Hal ini bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapat yang terjadi dipopulasi penduduk. Selain berdasarkan pendapatan, faktor sosial bisa dilihat dari gaya hidup yang dijalani oleh sekelompok masyarakat (Sutisna, 2002:236).

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

- a) Kelompok atas adalah seseorang yang mempunyai kekayaan yang melimpah dan pekerjaan, seperti pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
- b) Kelompok menengah adalah seseorang yang bekerja di instansi pemerintah atau pekerja menengah.
- c) Golongan bawah adalah seseorang yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dan penghasilan tetap. Seperti buruh pabrik, tukang becak, dan pedagang keliling.

#### **B. Faktor-Faktor intern yang memengaruhi perilaku konsumen.**

Selain faktor ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, berikut faktor-faktor intern yang memengaruhi perilaku konsumen:

##### 1) Motivasi

Motivasi didefinisikan oleh Suryabrata (2004) suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk

melakukan suatu aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) motivasi adalah suatu usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang di kehendaknya (<http://kbbi.web.id/motivasi.html>).

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

## 2) 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 atau jasa ( Rini dkk, 2014:37)

## 3. Pembiayaan

### a. Pengertian pembiayaan

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, penyetaan modal, penyetaan modal sementara, komitmendankontijensi pada rekening administrative serta

sertifikat wadiah bank Indonesia (SWBI). Sedangkan menurut Rifaat Ahmad 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, pembiayaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:
  - 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 membeli rumah, kendaraan , pembiayaan perabotan rumah, pembiayaan pendidikan sekolah.
- 2) Menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:
  - a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
    - 1) Meningkatkan sejumlah hasil produksi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, yaitu peningkatan kualitatif 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 (Syarfii Antono, 2001:160-161).

#### b. Pembiayaan Murabahah

- 1) Pengertian Pembiayaan Murabahah

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَخَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ  
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang- orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Ayat ini melarang segala segala bentuk transaksi yang batil.

Transaksi batil adalah transaksi yang mengandung bunga(riba) sebagaimana terdapat dalam sistem kredit konvensional. Berbeda dengan murabahah, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, namun hanya menggunakan margin.

Ayat ini menjelaskan berdasarkan prinsip kesepakatan kedua belah pihak yang terdapat dalam perjanjian antara kewajiban dan hak masing-masing. Menurut Dimyauddin (2008) murabahah merupakan jual beli suatu kelompok yang menjelasaakan terlebih dahulu kepada pembeli mengenai harga pokok dari suatu barang yang diperlukan oleh si pembeli serta bagi hasilnya.

Menurut Adiwarmarman Azwar Karim (2011) Murabahah adalah bisnis penjualan produk dengan cara menjelaskan harga pokok serta bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak. Pelunasan jual beli bisa dilakukan secara angsuran. perbedaan murabahah dengan jual beli lainnya ialah penjual harus memberitahukan kepada pembeli harga pokok yang akan diterima pembeli serta jumlah margin yang didapat.

## 2) Rukun Pembiayaan Murabahah

Menurut Adiwarmarman Azhar Karim (2011) ada lima rukun pembiayaan murabahah yaitu:

### a) Penjual (Ba'i)

Penjual ialah seseorang yang menyediakan barang yang akan diperjual beli kan kepada konsumen atau nasabah.

### b) Pembeli (Musytari)

Pembeli ialah seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan atau diperolehnya dari penjual.

c) Objek jual bel (Mabi'i)

Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi kedua belah pihak.

d) Harga (Tsaman)

Harga merupakan nilai tukar barang yang akan atau sudah dijual.

e) Akad (Ijab Qabul)

Unsur utama jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kesepakatan dan perjanjian yang jelas dan dapat diterima oleh kedua belah pihak.

3) Syarat-syarat Pembiayaan Murabahah

- a) Adanya keharusan menjelaskan keuntungan (Ribh) yang diambil penjual karena keuntungan merupakan bagian dari harga (tsaman).
- b) Akad harus sah tidak mengandung tekanan atau paksaan.
- c) Akad diharuskan bebas riba.
- d) Badan keuangan harus membeli terlebih dahulu barang yang diperlukan pembeli sebelum menjual kepada pembeli.
- e) Badan keuangan syariah diharuskan menyampaikan rincian perhitungan kepada pembeli yang bersangkutan secara jelas dan terbuka.

#### 4. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)

##### a. Pengertian

Baitul mal wat tanwil 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. Seiring dengan berjalannya waktu lembaga syariah melahirkan sebuah lembaga keuangan non bank yang bebas dari unsur riba, salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* yang selanjutnya akan disebut BMT. BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang lebih mengutamakan masyarakat kecil. Seperti yang diketahui bersama umat islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia dan masih banyak penduduk dengan kondisi ekonomi yang memprihatinkan. Perkembangan BMT di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dalam mendorong pendirian BMT di Indonesia (Hasan, 2013:49-55). Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang penduduknya cukup padat. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar dan kawasan pariwisata mendorong munculnya lembaga keuangan syariah yang akan membantu para pengusaha mikro dalam mengembangkan usahanya.

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

- 1) Mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggotamuamalat dari daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi makro dan kecil.
- 4) Mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 5) Menjadi perantara keuangan (financial intermediary) antara agniya sebgai shahibul mal baik sebagai pemodal maupun penyimpandana (mudharib) untuk pengembangan usaha produktif.

#### **b. Prinsip dasar BMT**

BMT didirikan dengan berdasarkan masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip 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) Baraqah 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, non diskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Pekadan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keragaman budaya.

**c. Hipotesis penelitian**

- 1) Pengaruh emosional terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Emosional adalah pendorong rasa ingin tahu seseorang atau perasaan mengarah kepada keinginan untuk melakukan, menggunakan, memprediksi sesuatu yang seorang inginkan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Firmansyah (2008) menghasilkan bahwa Faktor emosional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Bank Syariah. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

- 2) Pengaruh individu terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Faktor Individu adalah faktor seseorang untuk melakukan sesuatu yang menjadi keinginannya tanpa dorongan dari orang lain.. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rahmatul Laili (2016)

menghasilkan bahwa faktor individu berpengaruh positif terhadap pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta.

Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

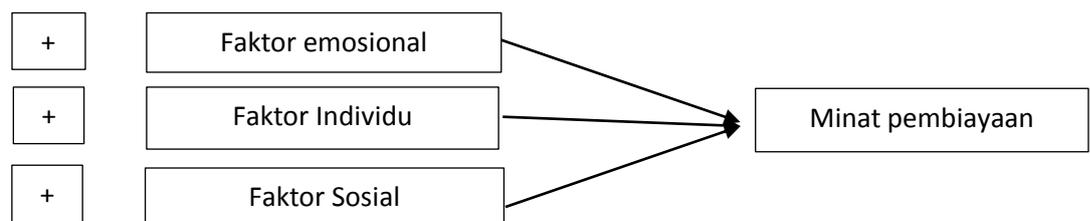
**H2** : Faktor individu berpengaruh positif terhadap terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

3) Pengaruh sosial terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfanance* (BMT UMY).

Faktor sosial adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu di sekitar lingkungan nya. Faktor yang didorong oleh keluarga, ekonomi, dan orang lain untuk melakukan seperti yang orang lain lakukan, Penelitian terdahulu dilakukan oleh R.Sumia Herlina (2013) menghasilkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap Strategi Promosi Pemasaran Pembiayaan Murabahah terhadap minat Nasabah, Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3** : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahah atau timbulnya Variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Emosional (X1), Individu (X2), dan Sosial (X3).
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel indeviden dalam penelitian ini adalah minat pembiayaan murabahah (Y).