

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil secara tidak sengaja dengan cara memilih dari alternative yang tersedia. Tujuan pengambilan keputusan tersebut untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi. Setiap individu melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan barang produk dan merek pada suatu periode tertentu. Keputusan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan serta rekomendasi sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa pilihan (Fahmi, 2014).

Keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membuat suatu keputusan sebagai pengguna jasa

lembaga keuangan bisa memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan dengan pertimbangan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahapan pengambilan keputusan (Kotler, 2008).

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapannya yaitu:

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Ketika seseorang mengenali masalah atau kebutuhan, disinilah proses awal pembelian dimulai. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan keinginan, kebutuhan, atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seseorang sebagai konsumen yang menginginkan kebutuhan akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pertama, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, selanjutnya orang tersebut mulai aktif mencari informasi, seperti membaca informasi, menelpon teman, dan mengunjungi lembaga keuangan untuk mencari informasi tentang produk yang

diinginkanya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok berikut ini:

a) Sumber pribadi.

Sumber ini didapat oleh seseorang/konsumen melalui keluarga, teman, tetangga atau kenalan

b) Sumber komersial.

Sumber ini didapat oleh seseorang/konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, teller.

c) Sumber public

Sumber ini didapat seseorang/konsumen melalui publikasi media massa.

d) Sumber pengalaman atau eksperimental.

Sumber ini didapat oleh seseorang/konsumen melalui penanganan langsung, pengujian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses memilih atau mengevaluasi produk yang diinginkan sesuai kebutuhan. Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diambil sesudah konsumen mempertimbangkan evaluasi produk. Namun keputusan konsumen belum pasti atau belum menjadi kenyataan karena masih banyak pengaruh dari oranglain dan situasi yang tidak diinginkan. Dalam aktivitas keputusan pembelian, terdapat aktivitas yang lain seperti pemilihan toko, penentuan kapan berlangsung pembelian dan kemungkinan finansial untuk keputusan pembelian, setelah konsumen menemukan jawaban tempat, waktu, dan perkiraan daya beli yang dibutuhkan, maka berlangsunglah keputusan pembelian dilakukan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang dilakukan setelah pembelian, konsumen ketidaksesuaian karena memperhatikan hal-hal yang mengganggu atau mendengar sesuatu tentang produk yang telah dibelinya, seperti mendengar produk lain yang menyenangkan dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan pembeliannya. Komunikasi pemasaran produk tidak berakhir saat setelah pembelian. Para produsen harus memantau tindakan setelah pembelian, kepuasan

konsumen saat pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian. Konsumen tidak sembarangan dalam menentukan pilihan atau dalam pengambilan keputusan. Banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, diantaranya adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan harus dipelajari dan diketahui oleh marketing eksekutif, karena akan berpengaruh terhadap pemberian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:

a) Budaya Perilaku

Budaya perilaku pembelian seseorang sangat di pengaruhi oleh budaya. Karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Manusia pada umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub Budaya adalah suatu kelompok yang cakupannya lebih kompleks. Menggambarkan segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat yang lebih luas dan lebih besar.

## b. Tipe – Tipe Pengambilan Keputusan

Dalam bidang pengambilan keputusan, para peneliti telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan. Simon membedakan menjadi dua tipe keputusan:

### 1) Keputusan Terprogram

Keputusan terprogram yaitu keputusan yang bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.

### 2) Keputusan tidak Terprogram

Keputusan tidak terprogram yaitu ketika keputusan yang benar-benar baru dan belum terstruktur. Prosedurnya tidak ada yang pasti dalam menangani masalah tersebut, karena belum pernah ditemukan situasi yang sama seperti sebelumnya, atau karena bersifat kompleks ataupun sangat penting.

Kesimpulan dari uraian diatas bahwa tipe keputusan mempunyai sifat yang terprogram dan tidak terprogram. Tipe keputusan tersebut adalah yang memiliki prosedur penanganan yang baku dan yang memiliki struktur.

### 3) Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

Keputusan ini dibuat ketika membuat keputusan sekarang, yaitu bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dengan tujuan untuk dicapai dalam waktu yang akan datang. Situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang

tidak bisa diketahui dan sulit dipikirkan, seperti reaksi pesaing atau tingkat inflasi tiga tahun mendatang. Dalam berbagai situasi akan ada tingkat ketidakpastian, karena itu manajer akan menghadapi macam situasi seperti kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

c. Kriteria Etika dalam Pengambilan Keputusan

Beberapa kriteria pengambilan keputusan beretika atas paham manfaat (*utilitarianism*), fokus atas hak (*rights*), berdasarkan atas keadilan (*justice*), fokus terhadap pemenuhan kewajiban (*obligations*), dan atas pandangan efek reputasi (*reputation effect*).

1) Paham Manfaat

Paham manfaat diartikan sebagai kriteria yang pertama berdasarkan hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan dan menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan/manfaat.

2) Fokus Pemenuhan Hak

Fokus pemenuhan hak diartikan sebagai etika yang menandakan bahwa proses pengambilan sebuah keputusan, harus memberikan tempat untuk penghargaan dan perlindungan (*respecting and protecting*) atas hak yang mendasar dari individu. Hak-hak tersebut berupa hak atas kemedekaan untuk mengemukakan pendapat, kebebasan pribadi, dan hak-hak untuk memperoleh perlakuan lingkungan kerja yang layak.

- 3) Berdasarkan Pembagian Keadilan
- 4) Menurut pandangan dalam organisasi, etika dalam pengambilan keputusan merupakan kasus penentuan posisi yang tepat tentang bagaimana sebuah keputusan akan menghasilkan keseimbangan distribusi manfaat/keuntungan dan juga biaya serta resiko secara merata diseluruh organisasi.
- 5) Fokus Pemenuhan Kewajiban  
Berdirinya organisasi untuk memenuhi kewajiban yaitu pencapaian tujuan pribadi dan umum/social. Pandangan tersebut melahirkan konsep *social/corporative responsibility*. Organisasi yang efektif pasti akan memiliki kemampuan dalam menyeimbangkan pencapaian dan tujuan. Masyarakat memberikan tanggungjawab kepada organisasi bahwa besarnya nilai dengan tanggung jawab organisasi adalah sama besar.
- 6) Pandangan terhadap Efek Reputasi  
Pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan adalah untuk meraih efek reputasi dalam organisasi. Kriteria ini tidak terlalu jauh berbeda dengan pemenuhan hak, keadilan dan tanggungjawab social (Dermawan, 2013).

## **2. Keputusan dalam Islam**

Dalam agama islam, Al-Qur'an mengajarkan dalam memilih sesuatu hal perlu mempertimbangkan hal yang baik dan menghindari

dari perbuatan yang buruk. Begitu pula dengan pengambilan keputusan untuk benar-benar memikirkan keputusan itu menghasilkan kemanfaatan atau keburukan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْحَمُونَ

“Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu, maka bertawakkal lah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”

Sebuah tindakan yang buruk tetap dianggap salah walaupun mempunyai tujuan yang baik. Oleh karena itu umat muslim dihimbau untuk berhati-hati dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi atau membeli produk. Sebelum membeli atau menggunakan produk konsumen seharusnya lebih teliti mencari informasi serta kebutuhan masalah yang dihadapinya. Dapat disimpulkan bahwa umat muslim perlu mengetahui produk yang halal dan yang baik. Halal tersebut bukan hanya dari bahan saja, akan tetapi dalam pengolahan serta cara sesuai syariat islam atau tidak.

### 3. Baitul Wat Tamwil

BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1984 di Masjid Salman, diinisiasi oleh mahasiswa ITB yang mencoba menyediakan lembaga keuangan dan pembiayaan berbasis syariah di Indonesia bagi usaha-usaha kecil. BMT kemudian diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi

Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah berupa bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta kesejahteraan dan membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : Baitul Tamwil (Bait = Rumah, dan at Tamwil = Pengembangan Harta) – melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal (Bait = Rumah, Maal = Harta) – menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul mal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu jenis lembaga swadaya masyarakat yang keberlangsungannya sendiri diatur dan dikembangkan langsung oleh masyarakat. Dalam pembangunan awalnya, pendirian BMT biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya berupa dana maupun modal dari masyarakat setempat yang berpartisipasi dalam pembangunan BMT tersebut. Menurut Huda dan Heykal (2015), BMT adalah lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat-syariat Islam. BMT didirikan dengan maksud dan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah yang tidak

terjangkau oleh pelayanan serta fasilitas dari Bank Islam maupun BPR Islam. BMT dikategorikan menjadi dua jenis lembaga, yaitu:

- a. BMT yang berfokus dalam bidang pengabdian dengan usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.
- b. BMT yang berperan sebagai badan usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Sebagian besar BMT berjalan dengan orientasi mensejahterakan masyarakat tanpa orientasi mengambil keuntungan (Bait al-Maal). Mirip dengan amil zakat, BMT berfungsi sebagai salah satu lembaga pengembalian amanah, amanah yang dimaksud adalah menyalurkan bantuan dana secara langsung kepada pihak yang berhak dan membutuhkan dengan maksud mensejahterakan pihak tersebut. Sumber dana utama BMT berasal dari zakat, infaq dan shadaqoh. BMT menerapkan berbagai bentuk bantuan yang beragam. Bantuan tersebut dapat murni berupa hibah, ada pula yang berupa pinjaman langsung tanpa dibebani biaya tambahan dalam pengembaliannya dalam sistem penyaluran dana BMT (Yaya dkk., 2009).

Fungsi utama dari BMT adalah berperan sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang melakukan upaya penghimpunan dana penyaluran dana dengan prinsip syariah sebagai lembaga Baitul Tamwil. Baitul tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang menghimpun dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian,

BMT mempunyai peran ganda sebagai lembaga dengan fungsi sosial dan fungsi komersial dengan menjunjung nilai-nilai dan prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar dan sering digunakan adalah sistem bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana (Rodoni & Hamid, 2008).

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk mensejahterakan, sehingga kegiatan utama BMT adalah upaya-upaya untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro, hal tersebut dilakukan dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga menjalankan kegiatan berbasis bait al-mal, yaitu dengan menerima titipan dari dana zakat, infaq, dan shodaqah dan menyalurkannya sesuai dengan aturan yang ditetapkan dan amanah yang dititipkan (Yaya dkk., 2009).

Menurut Ridwan (2004), dalam mencapai tujuannya, BMT memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Penghimpun dan penyalur dana dengan menyimpan uang di BMT, meningkatkan utilitasnya, maka akan menghasilkan surplus dan defisit.
- b. Pemberi likuiditas dengan menciptakan alat bayar yang sah dan mampu memberikan kemampuan bagi suatu lembaga maupun perorangan untuk memenuhi kewajiban.

- c. BMT meningkatkan lapangan pekerjaan dan memberikan pendapatan kepada masyarakat yang menjadi pegawainya.
- d. Pemberi informasi mengenai resiko, keuntungan, serta peluang usaha yang ada di lembaga tersebut kepada masyarakat.
- e. Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memberikan pembiayaan tanpa permintaan jaminan/pembayaran lebih (bunga) kepada UMKM yang membutuhkan.

Adapun bagi masyarakat fungsi dari BMT adalah untuk:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) anggotanya.
- b. Mengorganisir serta memobilisasi dana kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal.
- c. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat.
- d. Meningkatkan kualitas usaha masyarakat, pasar, beserta produk-produk dari anggota.

#### **4. Kesejahteraan**

- a. Pengertian

Menurut kamus bahasa Indonesia, kesejahteraan berasal dari kata sejahtera yang berarti aman, sentosa, makmur, selamat, atau dapat diartikan sebagai kata ungkapan yang menunjuk kepada keadaan yang baik, atau suatu kondisi dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya berada dalam keadaan sehat, damai dan makmur. Dalam arti luas kesejahteraan adalah terbebasnya seseorang dari jeratan kemiskinan, kebodohan, dan rasa takut

sehingga dia memperoleh kehidupan yang aman dan tentram secara lahiriah maupun batiniah.

Kesejahteraan menurut UU yakni suatu tata kehidupan dan penghidupan social materiil maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentaman lahir batin yang memungkinkan setiap warga Negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan social yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila.

Dalam UU No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial dijelaskan bahwa kesejahteraan social adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga Negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Sedangkan penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam bentuk pelayanan social guna memenuhi kebutuhan dasar setiap warga Negara, yang meliputi rehabilitasi social, jaminan social, pemberdayaan social, dan perlindungan social (UU No. 11 Tahun 2009).

Tujuan diselenggarakannya kesejahteraan sosial adalah Pertama, meningkatkan taraf kesejahteraan, kualitas, dan

kelangsungan hidup. Kedua, memulihkan fungsi sosial dalam rangka mencapai kemandirian. Ketiga, meningkatkan ketahanan sosial masyarakat dalam mencegah dan menangani masalah kesejahteraan sosial. Keempat, meningkatkan kemampuan, kepedulian dan tanggungjawab sosial dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan. Kelima, meningkatkan kemampuan dan kepedulian masyarakat dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan. Keenam, meningkatkan kualitas manajemen penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

b. Jenis-Jenis Kesejahteraan

1) Kesejahteraan Konvensional

Kesejahteraan konvensional hanya mementingkan material saja dan tidak mementingkan kesejahteraan spiritual. Kesejahteraan konvensional menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan Neo-klasik dan pendekatan modern. Pendekatan Neo-Klasik berasumsi bahwa nilai guna merupakan cardinal dan konsumsi menyediakan peningkatan yang semakin mengecil dalam nilai guna (law of diminishing marginal utility). Pendekatan modern adalah terusan dari pendekatan neo-klasik yaitu kesejahteraan hanya dipandang dari material saja, namun dilihat dari non-material (Salvatone, 2009), karena

kesejahteraan dilihat dari jasmani yaitu material dan rohani berupa non material.

## 2) Kesejahteraan Ekonomi Syariah

Kesejahteraan ekonomi syariah mempunyai tujuan untuk masyarakat secara menyeluruh. Tidak hanya kesejahteraan material namun juga kesejahteraan non material. Pengertian kesejahteraan ekonomi syariah ini tidak hanya berdasarkan manifestasi nilai ekonomi, tetapi juga nilai spiritual dan moral, nilai politik islami dan nilai social.

### c. Ukuran Kesejahteraan

Kesejahteraan hidup seseorang dalam realitanya, memiliki banyak indikator keberhasilan yang dapat diukur. Dalam hal ini disampaikan bahwa kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah dapat di representasikan dari tingkat hidup masyarakat ditandai oleh terentaskannya kemiskinan, tingkat kesehatan yang lebih baik, perolehan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan peningkatan produktivitas masyarakat. Semua itu merupakan cerminan dari peningkatan tingkat pendapatan masyarakat golongan menengah kebawah. Todaro secara lebih spesifik mengemukakan bahwa fungsi kesejahteraan  $W$  (welfare) dengan persamaan sebagai berikut:

$$W = W (Y, I, P)$$

Y adalah pendapatan perkapita, I adalah ketimpangan dan P adalah kemiskinan absolut. Ketiga variabel ini mempunyai signifikansi yang berbeda, dan harus dipertimbangkan secara menyeluruh untuk menilai kesejahteraan negara berkembang. Berkaitan dengan fungsi persamaan kesejahteraan di atas, diasumsikan bahwa kesejahteraan sosial berhubungan positif dengan pendapatan perkapita, namun berhubungan negatif dengan kemiskinan.

Kriteria yang paling banyak digunakan dalam menilai ekonomi kesejahteraan adalah Pareto kriteria yang dikemukakan oleh ekonom berkebangsaan Italia bernama Vilfredo Pareto. Kriteria ini menyatakan bahwa suatu perubahan keadaan dikatakan baik atau layak jika dengan perubahan tersebut ada (minimal satu) pihak yang diuntungkan dan tidak ada satu pihakpun yang dirugikan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam Pareto kriteria adalah *Pareto improvement* dan *Pareto efficient*. Kedua hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan suatu kebijakan ekonomi. Adapun yang dimaksud dengan *Pareto improvement* adalah jika keputusan perubahan masih dimungkinkan menghasilkan minimal satu pihak yang lebih baik tanpa membuat pihak lain lebih buruk.

Dalam teori ekonomi mikro ada yang dikenal dengan teori Pareto yang menjelaskan tentang tiga jenis tingkatan kesejahteraan, yaitu:

1) Pareto Optimal

Pareto optimal adalah terjadinya peningkatan kesejahteraan seseorang atau kelompok pasti akan mengurangi kesejahteraan orang atau kelompok lain.

2) Pareto non Optimal

Pareto non optimal adalah terjadinya kesejahteraan seseorang tidak akan mengurangi kesejahteraan orang lain.

3) Pareto Superior

Pareto superior adalah peningkatan kesejahteraan seseorang tidak akan mengurangi kesejahteraan tertinggi dari orang lain. Maka, ketika kondisi kesejahteraan masyarakat sudah mencapai pada kondisi pareto optimal maka tidak ada lagi kebijakan pemerintah yang dapat dilakukan.

d. Kesejahteraan Menurut Islam

Kesejahteraan merupakan impian dan harapan bagi setiap manusia baik kesejahteraan materi maupun kesejahteraan spiritual. Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, manusia tidak akan mampu menyelesaikan atau memperoleh kesejahteraan tanpa bantuan oranglain. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Khaldun (1994) dalam bukunya Muqaddimah bahwa manusia adalah makhluk sosial, manusia akan membutuhkan orang lain untuk

memenuhi kebutuhannya, seorang pedagang membutuhkan mitra dagang untuk menjual barang-barangnya dan juga membutuhkan pekerja untuk menyelesaikan atau memproduksi bahan baku menjadi barang yang bisa dikonsumsi. Allah telah menjamin kesejahteraan bagi hambanya dan makhluk yang bernyawa sebagaimana yang tersebut dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 6:

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا  
كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

“Dan tidak ada suatu binatang melata-pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya”

Namun jaminan itu tidak diberikan dengan tanpa usaha.

Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah dalam surat Ar Ra'd ayat

11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ  
مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا  
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

”Bagi malaikat ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka bumi dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Chapra menjelaskan bagaimana eratnya hubungan antara syariat Islam dengan kemaslahatan. Ekonomi Islam yang merupakan salah satu bagian dari syariat Islam, tentu mempunyai tujuan yang tidak lepas dari tujuan utama syariat Islam.

Merealisasikan tujuan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*), serta kehidupan yang baik dan terhormat (*al-hayah al-thayyibah*) adalah tujuan utama ekonomi islam secara keseluruhan. Penjelasan ini berbeda dengan pengertian kesejahteraan dalam ekonomi konvensional yang sekuler dan materialistik (Chapra, 2001).

Salah satu indikator kesejahteraan melalui ekonomi islam adalah dengan pertumbuhan ekonomi untuk mencapai keadilan distributif, karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru, dengan terciptanya lapangan kerja baru maka pendapatan riil masyarakat akan meningkat. Tingkat pengangguran yang tinggi merupakan masalah yang memerlukan perhatian serius seperti halnya dalam ekonomi kapitalis, hanya saja dalam pemikiran liberal, tingkat pengangguran yang tinggi bukan merupakan indikator kegagalan sistem ekonomi kapitalis yang didasarkan pada pasar bebas, hal itu dianggap sebagai proses transisional, sehingga problem itu dipandang akan hilang begitu pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan (Naqvi, 2003).

Menurut Imam Al-Ghazali kegiatan ekonomi sudah menjadi bagian dari kewajiban social masyarakat yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, jika hal itu tidak dipenuhi, maka kehidupan dunia akan rusak dan kehidupan umat manusia akan binasa. Selain itu, Al-ghazali juga merumuskan tiga alasan

mengapa seseorang harus melakukan aktivitas ekonomi, yaitu: Pertama, Untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Kedua, Untuk menciptakan kesejahteraan bagi dirinya dan keluarganya dan Ketiga, Untuk membantu orang lain yang sedang membutuhkan (Al-ghazali, 1991).

Tiga kriteria di atas menunjukkan bahwa kesejahteraan seseorang akan terpenuhi jika kebutuhan mereka tercukupi, di mana salah satunya adalah terpenuhinya kebutuhan seseorang yang bersifat materi, kesejahteraan yang oleh Al-ghazali dikenal dengan istilah (*al-mashlahah*) yang diharapkan oleh manusia tidak bisa dipisahkan dengan unsur harta, karena harta merupakan salah satu unsur utama dalam memenuhi kebutuhan pokok, yaitu sandang, pangan dan papan (Karim, 2008).

Al-ghazali juga menegaskan bahwa harta hanyalah wasilah yang berfungsi sebagai perantara dalam memenuhi kebutuhan, dengan demikian harta bukanlah tujuan akhir atau sasaran utama manusia di muka bumi ini, melainkan hanya sebagai sarana bagi seorang muslim dalam menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi di mana seseorang wajib memanfaatkan hartanya dalam rangka mengembangkan segenap potensi manusia dan meningkatkan sisi kemanusiaan di segala bidang, baik pembangunan moral maupun material, untuk kemanfaatan seluruh manusia.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Keputusan merupakan suatu hal yang penting untuk melakukan pemilihan atau tindakan pembelian barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam lembaga keuangan. Hal tersebut tercermin dalam berbagai variabel pemilihan produk dan jasa seperti promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk maupun jasa tersebut yang digunakan sebagai indikator dalam peningkatan sebuah lembaga keuangan untuk mensejahterakan perekonomian masyarakat. Banyak penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk menjadi anggota ataupun nasabah dari lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatmaka (2013) mengenai peran lembaga keuangan baitul maal wat tamwil bagi pertumbuhan UMKM. Penelitian ini diambil karena pasar bebas menyerang sehingga menimbulkan bauran produk yang masuk ke Indonesia dengan berbagai harga. Selain itu, faktor seperti modal, jaringan, inovasi, teknologi, promosi, manajemen, dan dukungan sumber daya profesional yang ada pada UMKM masih kurang. Hasil penelitian tersebut yakni variabel produk pembiayaan, tabungan, dan *Enterprise Development Service* (EDS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dan bisnis kecil. Sehingga anggota lebih memilih untuk menjadi anggota atau nasabah BMT daripada bank umum dengan pertimbangan bahwa BMT memiliki fleksibilitas dalam segala layanan dan produk jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Monang dan Inggrita (2013) mengenai pengaruh variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas terhadap keputusan menabung di Bank BCA Kota Medan. Penelitian ini mengemukakan bahwa seluruh variabel independent secara parsial berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Secara simultan variabel produk, pelayanan dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank BCA Kota Medan. Pelayanan adalah variabel yang dominan dibanding dengan variabel yang lain, dikarenakan Bank BCA Kota Medan menjaga dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Baik dari segi *performance* karyawan, kenyamanan, dan keamanan sehingga nasabah bank percaya dan giat menabung. Kredibilitas yang dimaksud adalah reputasi Bank BCA yang baik, mengingat bank BCA adalah bank yang terkemuka di Indonesia memiliki transparansi dan termasuk bank sehat karena testimoni dari nasabah yang sudah mempercayakan tabungannya di bank tersebut. Selain itu, bank BCA juga memiliki produk yang beragam yang bermanfaat dan menguntungkan, sehingga nasabah tertarik dengan adanya suku bunga dan insentif menabung lainnya.

Penelitian yang dilakukan Kustiningsih (2014) mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan faedah bank BRI Syariah cabang Samarinda. Penelitian ini menggunakan analisis data linier berganda dengan menggunakan variabel produk, harga, tempat,

promosi, karyawan, proses, dan wujud fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel produk, harga, dan promosi memiliki t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan tingkat signifikansi nilai  $\alpha < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah. Hal tersebut berhubungan dengan sistem bagi hasil yang terjangkau oleh nasabah, manfaat produk yang dirasakan nasabah, dan promosi dengan fasilitas serba mudah misalnya hujan emas. Sedangkan variabel tempat, karyawan, dan wujud fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan faedah BRI Syariah Cab. Samarinda. Hal tersebut karena kantor BRI Syariah belum cukup akan lahan parkir yang luas dan kurangnya fasilitas ruang tunggu seperti tempat duduk yang sedikit. Perlunya penambahan karyawan seperti *customer* dan *teller* yang memberikan pelayanan informasi untuk nasabah serta peningkatan kualitas seperti penambahan teknologi seperti tersedianya mesin antri otomatis.

Penelitian Maesur (2015) bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap menabung nasabah pada bank syariah di Banda Aceh. Dalam hasil uji t menunjukkan bahwa variabel prinsip bagi hasil, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. Sistem bagi hasil dalam menyusun profitabilitas sudah mampu tumbuh baik secara mekanisme dan

operasionalisme sudah mampu adil, sedangkan dominan nasabah dengan pendapatan dari kalangan menengah ke bawah sangat berpartisipasi menabung pada bank ini. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Banda Aceh, hal ini mendorong nasabah dalam menggabungkan prinsip bagi hasil dengan syariah dan keuntungan sesuai janji bank, tujuan bank meningkatkan kepercayaan dengan informasi mengenai produk tabungan yang bermanfaat secara luas.

Penelitian Gampu, dkk (2015) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sulutgo cabang Utama Manado. Penelitian ini menggunakan analisis data linier berganda dengan hasil variabel motivasi, persepsi, pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo cabang Utama Manado. Motivasi dan pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo cabang Utama Manado. Persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo cabang Utama Manado. Hal tersebut dikarenakan bank ini adalah bank milik pemerintah dan rata-rata penabung adalah PNS, pihak bank dapat meningkatkan kualitasnya dengan cara memperhatikan manajemen pemasaran dan psikologis para nasabahnya.

Shofwa (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto. Penelitian tersebut dilakukan karena maraknya pangsa pasar perbankan syariah meningkat dan bagaimana cara perbankan syariah menjaga dan meningkatkan reputasi baik dalam perekonomian di Indonesia. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM cabang Purwokerto. Peningkatan kualitas produk digunakan untuk menarik nasabah dalam menyimpan dana di bank, mayoritas nasabah adalah umat muslim sehingga perlu peningkatan pemahaman fiqh dan produk dengan implementasi akad yang ada di perbankan syariah.

Penelitian Makmun (2015) mengenai faktor nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik dengan menggunakan 6 faktor yaitu faktor profitabilitas, religius, citra perusahaan, motivasi menabung, strategi pemasaran, dan faktor biaya administrasi. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan hasil faktor profitabilitas, religius, citra perusahaan, motivasi menabung, strategi pemasaran dan biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sejahtera Gresik. Penelitian ini dilakukan karena perkembangan ekonomi Islam, berkembang pula lembaga keuangan syariah di Indonesia salah satunya yang bergerak dibidang mikro yaitu BMT (Baitul Maal wat

Tamwil). BMT dapat memberikan reward kepada karyawan agar pelayanan dan memotivasi dalam pekerjaannya di BMT, sedangkan memberikan insentif kepada anggota agar lebih giat menabung dan menggunakan produk jasa BMT. Perlunya peningkatkan pemahaman bagi hasil untuk para calon anggota dengan cara sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Sejahtera Gresik.

Penelitian Sari (2015) mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk tabunganku di Bank Kaltim kantor Kas Unmul. Penelitian ini diambil karena industri jasa yang berkembang pesat, kondisi ini memaksa para pelaku di industri jasa melakukan aktivitas pemasaran dalam menarik konsumen. Pada uji t hasil analisis diketahui bahwa hanya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung produk tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. Sedangkan variabel produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Unmul untuk menabung produk tabunganku di Bank Kaltim kantor Kas Unmul. Dengan adanya produk tabunganku dimaksudkan untuk memberikan kemudahan, keuntungan, dan kenyamanan bagi mahasiswa dan sebagai media dalam penyaluran beasiswa selain itu juga karena fitur-fitur Tabunganku relatif cocok dengan kondisi mahasiswa yang mempunyai dana terbatas. Promosi adalah variabel dominan dalam penelitian ini, oleh karena itu perlunya dilakukan promosi yang gencar dengan menerbitkan majalah tiap bulan,

spanduk, mensponsori kegiatan mahasiswa dan mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk tabunganku.

Shofian (2016) melakukan penelitian mengenai preferensi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Gorontalo. Penelitian ini diambil karena pelarangan riba bukan tidak beralasan, selain mengandung unsur eksploitasi juga menimbulkan ketidakadilan dalam masyarakat terutama bagi para pemberi modal (perbankan) yang pasti menerima keuntungan tanpa mau tahu apakah para peminjam dana (debitor) memperoleh keuntungan atau tidak. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menjadi penabung di Bank Muamalat cabang Gorontalo adalah variabel syariah, merek dan manajemen, sosial, fasilitas, pelayanan, lokasi dan produk. Penelitian ini menggunakan metode wawancara berstruktur dan kuisioner dengan skala linkert. Pelayanan yang diberikan ramah, cepat, tanggap dan memuaskan. Lokasi mudah ditemukan dan bank dinilai aman dan menyenangkan. Reputasi Bank Muamalat Indonesia cabang Gorontalo yang terkenal dan terpercaya, sehingga dapat menarik calon nasabah dan menjaga kesetiaan para nasabah.

Sedangkan Siregar (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini diambil dengan masalah banyaknya perbankan syariah membuat persaingan antar lembaga perbankan dalam menghimpun dana

dari masyarakat. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang Padangsidimpuan. Bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan media promosi yang dilakukan. Sehingga ketika produk dan promosi meningkat, maka keputusan untuk menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang Padangsidipuan juga meningkat.

### **C. Hipotesis**

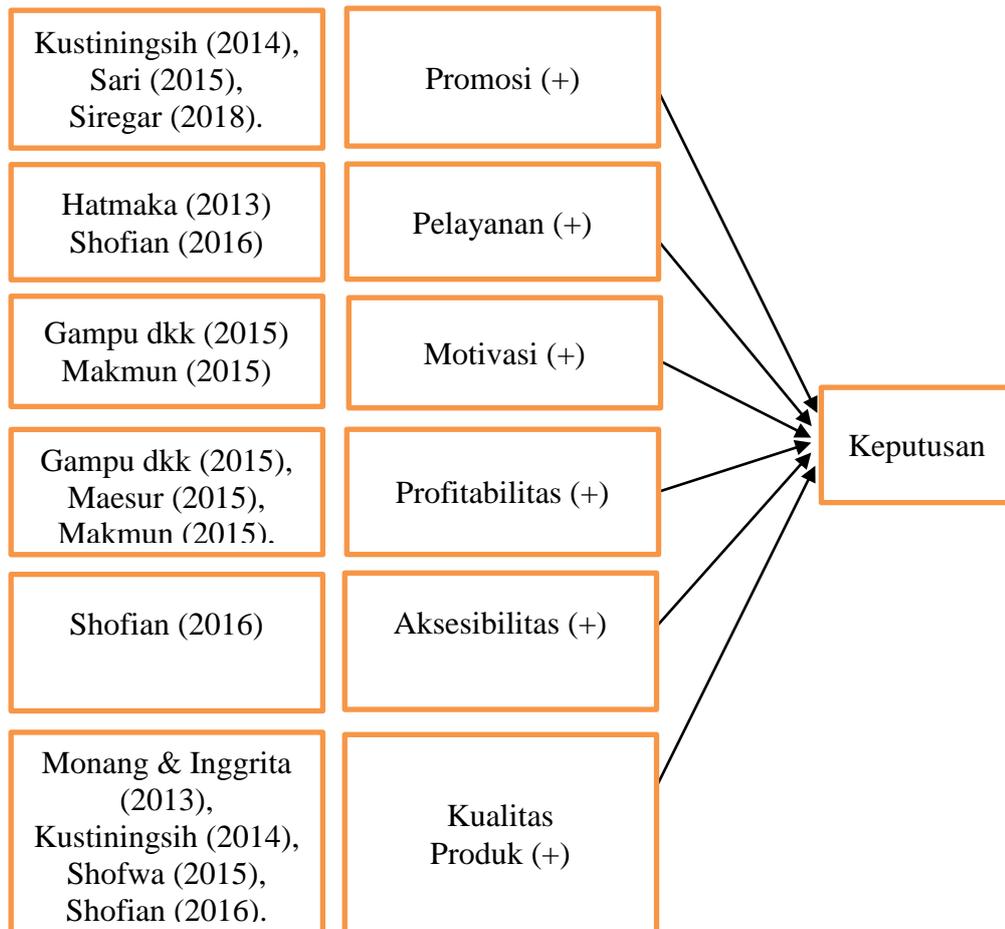
Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang tersedia. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Kustiningsih (2014) yang menyatakan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan menjadi nasabah bank Bank BRI cabang Samarinda.
2. H2 = Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Hatmaka (2013) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran lembaga keuangan baitul maal wat tamwil bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah.

3. H3 = Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Gampu dkk (2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado.
4. H4 = Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dan Makmun (2015) yang menyatakan bahwa semakin meningkat bagi hasil/profitabilitas maka semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah BMT Gresik.
5. H5 = Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Shofian (2016) yang menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan aksesibilitas maka semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi anggota Bank Muamalat Indonesia cabang Gorontalo.
6. H6 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hipotesis ini didukung oleh Siregar (2018) yang menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk yang dilakukan maka meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di bank Sumatera Utara.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini yang diukur dalam keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT meliputi faktor promosi, faktor pelayanan, faktor motivasi, faktor profitabilitas, faktor aksesibilitas dan faktor kualitas produk.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**