

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian BMT

Institusi keuangan belum lama dikenal secara jelas dalam sejarah islam, namun prinsip pertukaran dan pinjam meminjam sudah ada sejak zaman Nabi. Ini ditandai dengan adanya *Baitul Maal* (rumah dana) yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan.

Apa yang dilaksanakan oleh Rasulullah SAW ini merupakan proses penerimaan dan pembelanjaan secara transparan. Tidak dipungkiri bahwa kemajuan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan, para pedagang dan pengusaha tidak mungkin lagi mengurus keuangan secara sendiri. Salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi umat adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).¹

Pengertian BMT secara definitif adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan konsep baitul maal wat tamwil. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Sedangkan kegiatan baitul maal menerima kegiatan BAZIS dari dana zakat, infak, dan shadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

¹ Ridwan, muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (yogyakarta: UII press yogyakarta, 2005), h. 57

Dalam definisi operasional PINBUK (pusat inkubasi bisnis usaha kecil dan menengah) BMT adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang baranggotakan orang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berlandaskan sistem syariah.

Dengan mengacu pada pengertian tersebut, BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkan kembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya.²

Menurut Heri Sudarsono dalam bukunya *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* mendefinisikan bahwa BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *baitul maal* lembaga yang lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai lembaga yang mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Usaha tersebut menjadi satu usaha yang tidak terpisah dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syari'ah.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial itu sebagai landasan historis bahwa *baitul maal* pada masa islam klasik adalah berfungsi sebagai dana umat dan penyeimbang perekonomian yang terlihat pada *baitul maal*,

² Ahmad Rodomi dan Abdul Hamid, *lembaga keuangan syariah (jakarta: PT. Bestari buana murni, 2008)*,h. 61.

sedangkan peran bisnis BMT sebagai perantara dari bank syariah yang sangat terbatas untuk menjangkau sektor usaha mikro dan kecil sehingga dibutuhkan lembaga keuangan yang komersial yang dapat menjangkau sektor tersebut yang terlihat pada defenisi *Baitul Tamwil*.³

B. Fungsi Dan Peranan BMT

Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), yaitu:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan peotensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
3. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.⁴

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peranan, di antaranya adalah:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Deskriptif dan ilustrasi (yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2007), h. 35

⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-2, h. 453.

dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karna itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memerhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.⁵

C. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa

⁵ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), Ed. 1, Cet. 1, h. 365

tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Minat menurut bahasa adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.⁶

Menurut Fisbein Minat diartikan sebagai komponen konaktif, ini berhubungan dengan komponen efektif dari sikap. Dengan kata lain minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan.⁷

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik.

D. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat

⁶ <http://siaksoft.com>

⁷ Muhammad yasin, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada PT. Bank Riau cabang bangkinang*, (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi UIN SUSKA RIAU, 2009), h. 18

dengan cara menabung. Pada awal menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.⁸

Penghasilan yang diterima oleh suatu keluarga tidak selalu habis dibelanjakan untuk membeli barang-barang kebutuhan hidup. Orang kaya dengan penghasilan yang tinggi tidak akan menghabiskan seluruh penghasilannya untuk konsumsi (kecuali kalau kekayaannya itu diboroskan dengan cara hidup yang serba mewah). Akan tetapi orang-orang sederhana pun harus berusaha untuk menyisihkan sekadarnya agar kemudian hari bisa membeli yang agak mahal. Bagian penghasilan yang tidak habis dibelanjakan untuk konsumsi disebut Tabungan.⁹

Adapun yang dimaksud dengan tabungan menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁰

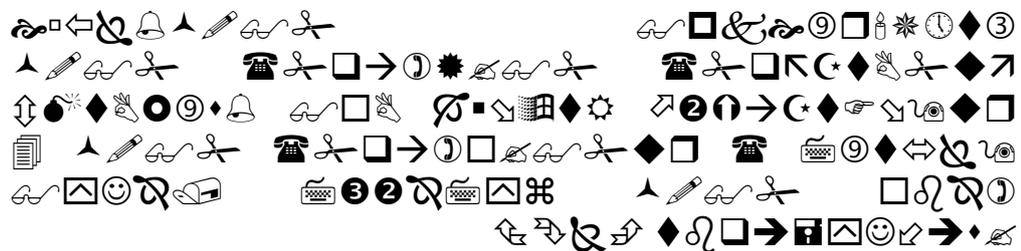
⁸ Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT. Raja grafindo persada, 2002), Ed. 1, h. 83

⁹ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004), h. 73

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank islam*, (Jakarta: PT. Raja grafindo persada), Ed. 4. Cet. 8, h. 345.

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank maupun syarat-syarat yang telah disetujui bersama antara nasabah dan pihak bank.

Ayat-ayat Al-Qur'an yang menganjurkan menabung untuk hari esok dalam surat Al-Hasyr ayat 18:



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."¹¹

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Menurut Harif Amali Rivai (dalam hendi irawan) yang melakukan penelitian judul "factor penentu keputusan konsumen memilih jasa perbankan" dari hasil penelitian menyebutkan bahwa nasabh rasional adalah mreka yang betransaksi dengan syariah karena motif bagi hasil (keuntungan atau perhitungan bisnis), bukan karena sentimen keagamaan belaka.¹²

¹¹ Departemen Agama RI, Op. Cit, h. 276

¹² [http://Ruzaqir.Multiplier.com/journal/item/49/akselerasi bank syariah](http://Ruzaqir.Multiplier.com/journal/item/49/akselerasi%20bank%20syariah)

Menurut Hendi Irawan yang melakukan penelitian dengan judul “analisis faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung pada bank syariah mandiri cabang malang” dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah selain faktor rasional (bagi hasil), juga terdapat faktor psikologis. Yang mana faktor psikologis tersebut terdiri atas faktor motivasi, belajar dan persepsi.

Nugroho J. Setiadi, faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut terdiri atas faktor pribadi, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup sikap, dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas faktor promosi, produk, lokasi, dan pelayanan.¹³

Menurut Simamora, apabila di urutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹⁴

Berdasarkan kutipan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT An-Nur, di antaranya yaitu :

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Faktor kebudayaan sangat berpengaruh dalam

¹³ Setiadi Nugroho *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 13.

¹⁴ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2004), h. 6-7.

perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya sub budaya dan kelas sosial pembeli.¹⁵

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, oleh Stanton (dalam hendi irawn) kebudayaan ini didefinisikan sebagai symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Menurut Setiadi, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sikap yang dipengaruhi oleh budaya dapat didefinisikan antara lain:¹⁶

- 1) Rasa diri dan ruang
- 2) Komunikasi dan budaya
- 3) Pakaian dan penampilan
- 4) Makanan dan kebiasaan makan
- 5) Waktu dan kesadaran waktu
- 6) Hubungan keluarga dan organisasi pemerintah
- 7) Nilai dan norma
- 8) Kepercayaan dan sikap

¹⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2005), h. 203.

¹⁶ Setiadi, *Op. Cit*, h. 11

9) Proses dan pembelanjaan

10) Kebiasaan kerja

2. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang menabung dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang atau jasa yang dibelinya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Suatu pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi adalah situasi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta termasuk persentase yang mudah dijadikan uang. Kemampuan untuk meminjam serta

sikap terhadap menabung. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merk tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang.¹⁷

3. Faktor Psikologis

Menurut A. George dalam psikologi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan tingkah laku. Psikologi juga dikatakan sebagai ilmu pengetahuan yang memahami perilaku manusia, alasan dan cara mereka melakukan sesuatu dan memahami bagaimana makhluk tersebut berpikir dan berperasaan. Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan pembelian, dengan tiga faktornya yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

¹⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 200-221

a. Motivasi

Adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Setiadi berpendapat, secara keseluruhan motivasi dapat diartikan pembangkit daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan berintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.¹⁸

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

c. Keyakinan dan Sikap

Menurut pendapat Gurdon dalam Setiadi, sikap adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau terhadap perilaku.¹⁹

¹⁸ Setiadi, *Op. Cit*, h. 94

¹⁹ Setiadi, *Op.Cit*, h. 15

