

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Uraian pada sub bab ini merujuk pada tiga penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasari penelitian ini dilakukan. Penelitian saat ini melakukan analisis tentang faktor-faktor yang mendasari masyarakat menjadi nasabah Baitul Maal wat Tamwil di Sidoarjo, yang memerlukan tinjauan dari penelitian terdahulu. Tinjauan peneliti terdahulu memiliki tujuan untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian saat ini. Tinjauan penelitian terdahulu berfungsi untuk mempermudah penulisan metodologi penelitian saat ini.

Penelitian saat ini merujuk pada tiga penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Syukron Makmun dan Ririn Ratnasari (2015), penelitian ini dilakukan di Kota Gersik, Jawa Timur. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Kaabachi Hassan Obeid (2016), penelitian ini dilakukan di Negara Tunisia. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017), penelitian ini dilakukan di Kota Kolaka, Sulawesi Tenggara. Rujukan penelitian di atas akan lebih dijelaskan di bawah ini:

2.1.1. Syukron Makmun dan Riri Ratnassari 2015

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Syukron Makmun (2015) tentang Faktor Nasabah Memilih Baitul Maal wat Tamwil Mandiri Sejahtera. Penelitian

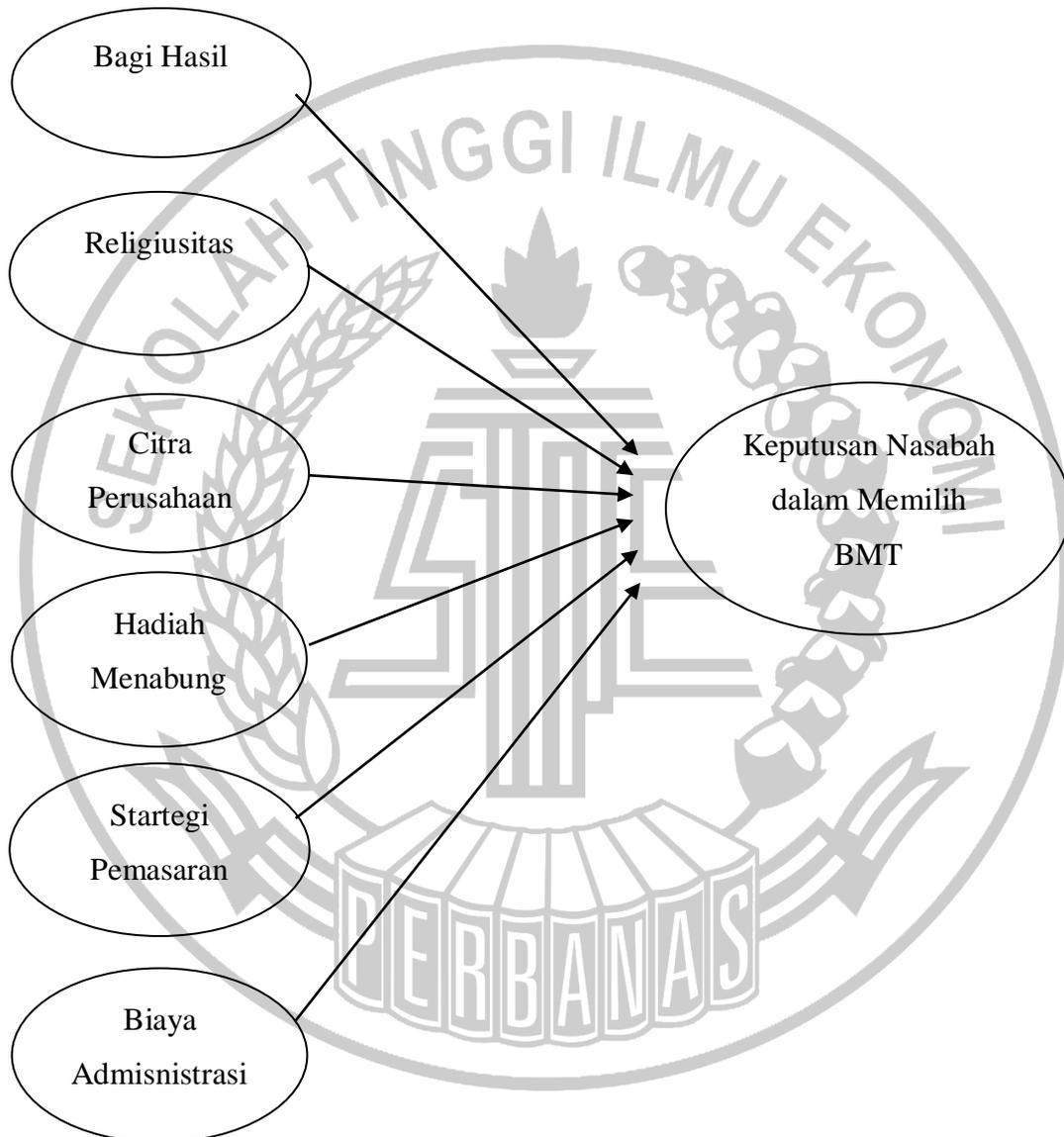
ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kantor Pusat Karangcangkring. Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan 94 responden. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Hasil dari faktor yang mempengaruhi nasabah untuk bergabung dalam BMT Mandiri Sejahtera ada enam faktor yaitu faktor bagi hasil, religiusitas, citra perusahaan, hadiah menabung, strategi pemasaran, biaya administrasi yang berpengaruh positif signifikan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada keputusan nasabah menentukan untuk memilih lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil. Instrument penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dan saat ini adalah kuesioner dan wawancara Instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi penelitian terdahulu dan saat ini yaitu nasabah Baitul Maal wat Tamwil. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu 94 responden pelanggan Baitul Maal wat Tamwil, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 100 responden nasabah Baitul Maal wat Tamwil. Perbedaan yang terakhir yaitu terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu

berada di Kota Gersik, sedangkan lokasi penelitian saat ini dilakukan di Kota Sidoarjo.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat enam variabel bebas. Dibawah ini adalah kerangka pemikiran terdahulu:



Sumber: Syukron Makmun (2015)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Syukron Makmun dan Ririn Ratnasari (2015)

2.1.2. Suoheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

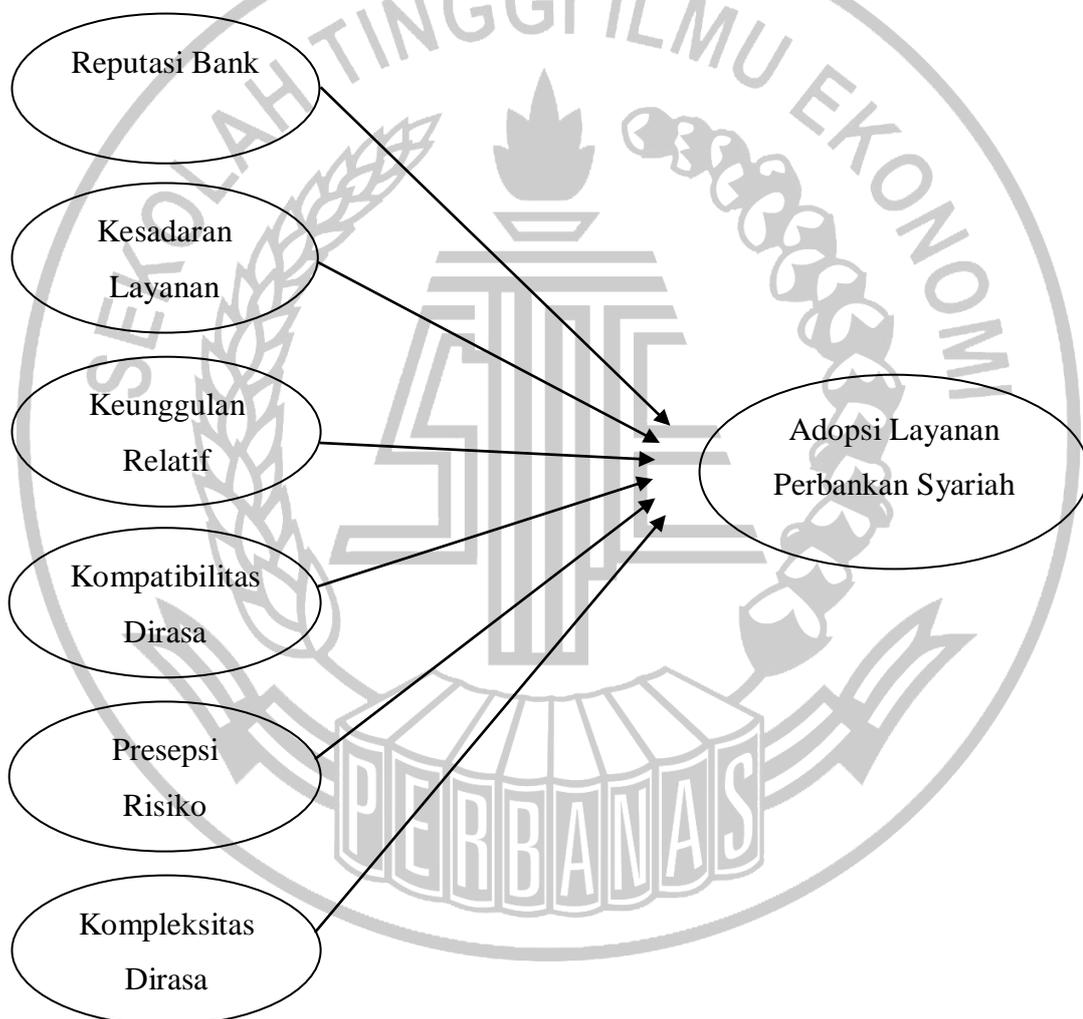
Penelitian yang kedua dilakukan oleh Suoheila Kaabachi Hassan Obeid (2016) tentang *Determinants of Islamic Banking Adoption in Tunisia: Empirical Analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan layanan perbankan islam pada nasabah non muslim di Negara Tunisia. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah dari bank konvensional yang ada di Negara Tunisia. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non- probability sampling*. Batasan dalam penelitian ini hanya terdiri dari non pengguna layanan perbankan islam di Negara Tunisia. Hasil dari penelitian ini yaitu reputasi bank syariah, kompatibilitas yang dirasakan, keunggulan relatif pada perbankan syariah berpengaruh positif terhadap adopsi layanan perbankan syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu ingin mengetahui penerimaan layanan dan pembiayaan yang berbasis syariah pada konsumen secara umum. Teknik analisis pada penelitian saat ini dan terdahulu adalah teknik kuantitatif. Instrumen penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan kuesioner. Populasi untuk responden dalam penelitian terdahulu dan saat ini yaitu nasabah dari perbankan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu *non- probability sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada ukuran sampel. Sampel penelitian terdahulu yaitu 239 responden, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 100 responden. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada teknik analisis. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian

terdahulu hanya teknik kuantitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan mix metode yaitu teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Perbedaan penelitian yang terakhir yaitu lokasi penelitian terdahulu berada di Negara Tunisia, sedangkan lokasi penelitian saat ini dilakukan di Kota Sidoarjo.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat enam variabel bebas. Dibawah ini adalah kerangka pemikiran terdahulu:



Sumber: 2.1.1. Suoheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Suoheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

2.1.3. Muhammad Zakariah, Dwi Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017)

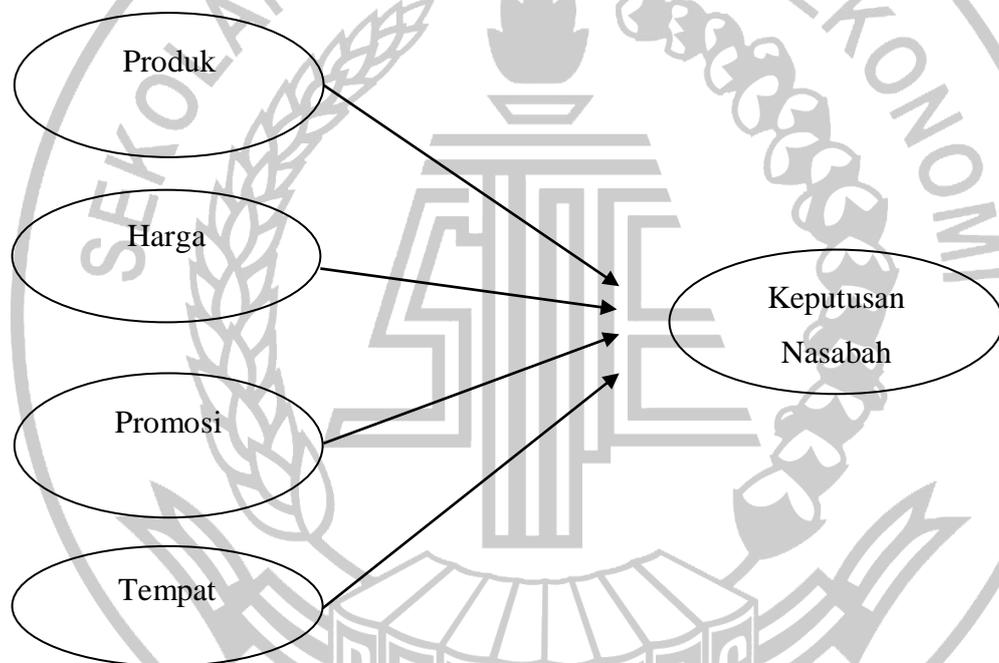
Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017), tentang *Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decicion of Costomers Choose Baitul Maal wat Tamwil (BMT) in Kolaka*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan klien dalam memilih Baitul Maal wat Tamwil di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Populasi penelitian ini yaitu nasabah Baitul Maal wat Tamwil di Kota Kakola, Sulawesi Tenggara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Batasan penelitian ini hanya menggunakan nasabah dari Baitul Maal wat Tamwil di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT di Kolaka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keputusan nasabah menentukan untuk memilih lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil. Instrument penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dan saat ini adalah kuesioner. Teknik analisis pada penelitian saat ini dan terdahulu yaitu teknik analisis kuantitatif. Populasi penelitian terdahulu dan penelitian saat ini hanya menggunakan nasabah dari Baitul Maal wat Tamwil. Teknik *sampling* yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada teknik

analisis data. Data yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan teknik kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan dua metode analisis yaitu teknik kuantitatif dan kualitatif. Perbedaan yang terakhir yaitu terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Kalola Sulteng, sedangkan lokasi penelitian saat ini dilakukan di Kota Sidoarjo.

Kerangka pemikiran penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat empat variabel bebas. Dibawah ini adalah kerangka pemikiran terdahulu:



Sumber: Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri maryam (2017)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017)

TABEL 2.1
RINGKASAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Syukron Makmun dan Ririn Ratnasari (2015)	Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)	Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017)	Ifah Rahmah Madinah (2018)
Judul	Faktor Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera	<i>Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia: Empirical Analysis</i>	<i>Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia</i>	Faktor-Faktor Yang Mendasari Masyarakat Menjadi Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil Di Sidoarjo
Tujuan penelitian	Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih BMT Mandiri Sejahtera	Bertujuan untuk mengetahui penerimaan layanan perbankan islam pada nasabah non muslim di Negara Tunisia	Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan klien dalam memilih BMT di Kabupaten Kolaka	Bertujuan untuk mengetahui Faktor yang Mendasari Masyarakat menjadi Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil Di Sidoarjo
Sample	94 responden BMT Mandiri Sejahtera	239 responden Nasabah bank konvensional di Tunisia	Nasabah BMT di Kokala	100 responden Nasabah BMT di Sidoarjo
Priode penelitian	2015	2016	2017	2018
Teknik Analisis	Teknik Kuantitatif	Teknik Kuantitatif	Teknik Kuantitatif	Teknik Kualitatif dan Kuantitatif
Hasil penelitian	Bagi Hasil, Religiusitas, Citra Perusahaan, Hadiah Menabung, Strategi Pemasaran, Biaya Administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih bergabung dalam BMT Mandiri Sejahtera	Reputasi bank syariah, kompatibilitas yang dirasakan, keunggulan relative pada perbankan syariah berpengaruh positif terhadap adopsi layanan perbankan syariah.	Produk, Promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Kolaka.	Faktor yang Mendasari Masyarakat menjadi Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil Di Sidoarjo adalah reputasi BMT, layanan berkualitas, kesesuaian dengan syaruah islam, layanan setar bank dan sosial

Sumber : Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016), Syukron Makmun (2015), Muhammad Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam (2017)

2.2 Landasan Teori

Lansadan teori akan membahas teori - teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah Baitul Maal wat Tamwil dan dapat di formulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

2.2.1. Pengertian Baitul Maal wat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil terdiri dari baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal memiliki fungsi mengumpulkan dana sekaligus menyalurkan dana sosial seperti zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturannya. Baitul Tamwil memiliki fungsi sebagai lembaga bisnis yang mengelola pemasukan dan pengeluaran yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dan menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam mengangkat serta membela kaum miskin (Alma dan Priansa, 2014:22). Pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat pada sektor usaha dengan berbagai pembiayaan dengan menggunakan prinsip syariah. Baitul Maal wat Tamwil sering disebut juga sebagai koperasi syariah. Lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil akan membantu masyarakat miskin menyelesaikan masalah perekonomiannya dengan memberikan pinjaman modal kerja tanpa bunga atau riba.

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dapat digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012:92).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar untuk mendapatkan permintaan dan perhatian seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk dan jasa untuk mendapatkan sejumlah uang, yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan sebagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah suatu kegiatan yang membuat suatu produk tersedia untuk para pelanggan, menyalurkan produk dan jasa, melayani pasar yang dituju, dan mengembangkan sistem distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktifitas yang digunakan untuk memberitahukan tentang produk dan jasa untuk membujuk para pelanggan agar tergiur untuk mencoba produk tersebut.

5. Sarana Fisik (*Phsycal evidence*)

Sarana fisik adalah sesuatu yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sarana fisik tersebut yaitu sarana lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang.

6. Orang (*People*)

Orang adalah sumber daya manusia yang berperan penting dalam menyajikan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan konsumen yaitu tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

7. Proses (*Proces*)

Proses adalah suatu cara kerja perusahaan dalam pengambilan layanan kepada konsumen untuk menyampaikan suatu jasa. Elemen proses saat ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.2.3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari berbagai informasi yang ada dengan tujuan dapat memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan (Kotler Amstrong, 2008: 186). Pengambilan keputusan dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih satu lembaga keuangan syariah dari berbagai lembaga keuangan yang ada guna menyelesaikan permasalahan yang ada dalam diri individu. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh lima tahap yaitu:

1. Tahap Kesadaran: Konsumen dapat menyadari adanya lembaga keuangan selain perbankan.
2. Tahap Minat: Konsumen mempunyai dorongan untuk mencari informasi tentang lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil.
3. Tahap Evaluasi: Konsumen akan mempertimbangkan apakah memilih menjadi nasabah Baitul Maal wat Tamwil.
4. Tahap Mencoba: Konsumen mencoba untuk mengenal lebih dalam lembaga keuangan Baitul Maal wat Tamwil.
5. Tahap Keputusan: Konsumen memutuskan untuk melakukan pembiayaan di Baitul Maal wat Tamwil.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Prilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler, Amstrong 2008). Konsumen biasanya tidak dapat mengendalikan faktor tersebut tapi konsumen harus mempertimbangkan untuk menentukan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penyebab terjadinya keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari setiap diri manusia untuk mendapatkan nilai dasar, persepsi, dan prefensi. Faktor budaya memberikan pengaruh lebih luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Pihak pemasar atau produsen harus mengetahui dan memahami peran yang sedang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah sekumpulan niat dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang telah dipelajari oleh tiap individu untuk mencapai suatu tujuan.

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang berbagi sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi kehidupan secara umum demi mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekumpulan masyarakat yang para anggotanya menganut nilai, minat dan tingkah laku yang sejenis dengan kelompoknya dengan tujuan dapat mencapai keputusan yang diinginkan.

Faktor budaya merupakan sumber informasi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya demi terciptanya suatu keputusan yang ingin dipilih.

2. **Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan pembagian yang relative permanen dalam masyarakat, anggota dalam faktor sosial saling berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama. Faktor sosial di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok dibagi menjadi dua yaitu kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer terdiri atas keluarga, teman, tetangga yang rekan kerja yang berinteraksi secara

langsung. Kelompok sekunder terdiri atas asosiasi pedagang, kelompok keagamaan, dan profesi yang berinteraksi secara tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga merupakan konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar berpengaruh terhadap suami, istri, serta anak – anak dalam keputusan pembelian suatu barang.

c. Peran dan Status

Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi statusnya dalam sebuah organisasi.

Faktor sosial dapat berbagi informasi yang di dapat dari semua kelompok, teman, dan keluarga yang bertujuan agar mendapatkan suatu keputusan yang ingin dituju.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu karakter psikologi yang berbeda dengan pendapat orang lain yang dapat menghasilkan suatu keputusan dari diri individu. Karakteristik dalam faktor pribadi yaitu:

a. Usia dan Siklus Hidup

Usia dan siklus hidup merupakan sikap seseorang untuk memilih barang dan jasa yang mereka beli sesuai dengan keinginan di usia mereka. Sasaran pasar yang akan dituju ditentukan oleh pemasar seperti bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk di setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasar harus mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata sebuah produk.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menentukan penampilan seseorang dalam memutuskan suatu tujuan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Kepribadian mengacu pada karakter psikologi untuk menyebabkan data yang relative respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Pengambilan keputusan dalam faktor individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada dalam diri kita.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan pilihan atau suatu keputusan konsumen dalam menentukan pembelian yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah sebuah kebutuhan yang mendorong seseorang mencari sebuah kepuasan atas pemilihan suatu keputusan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Presepsi

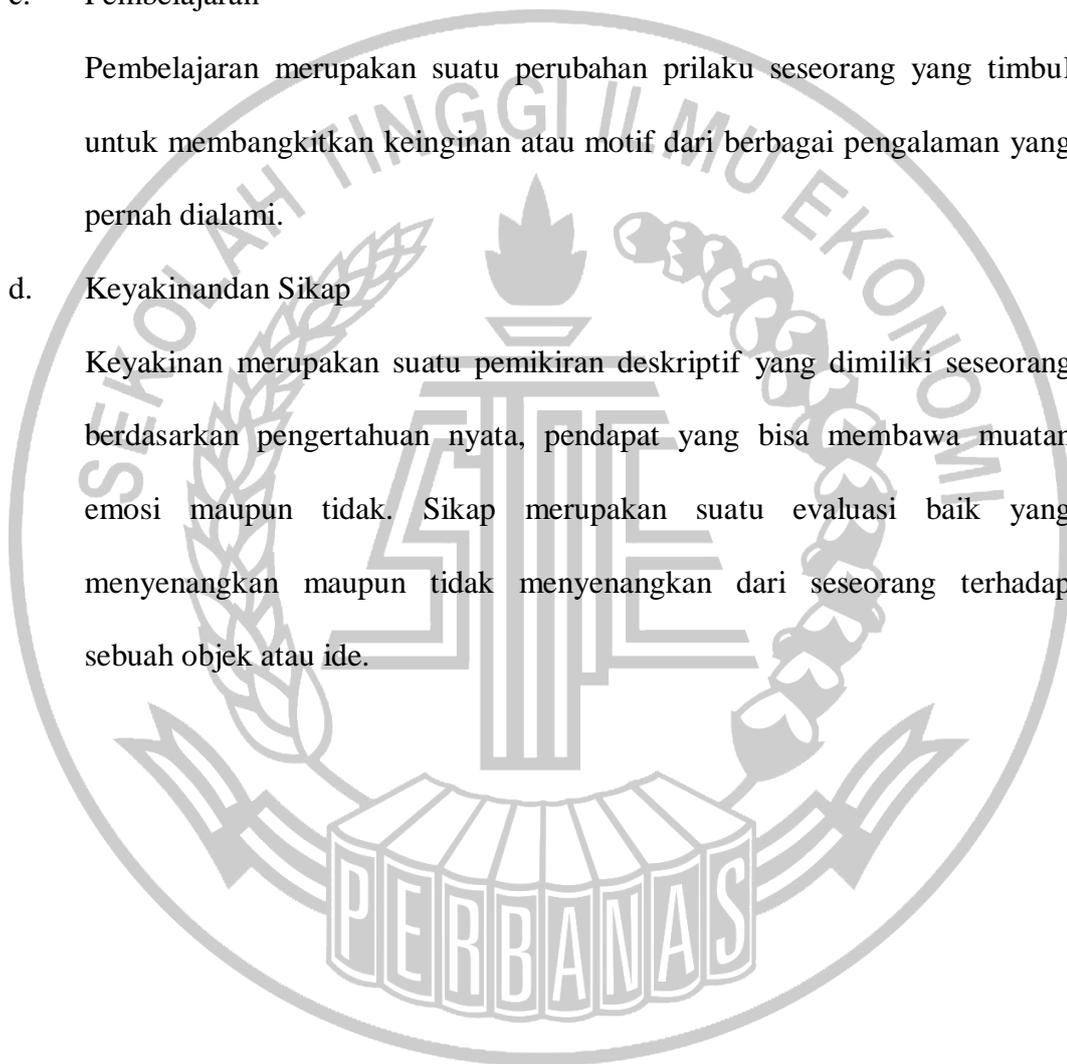
Presepsi adalah suatu proses yang digunakan tiap individu untuk memilih dan menyeleksi berbagai informasi yang didapat untuk mendapatkan suatu keputusan yang diinginkan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang yang timbul untuk membangkitkan keinginan atau motif dari berbagai pengalaman yang pernah dialami.

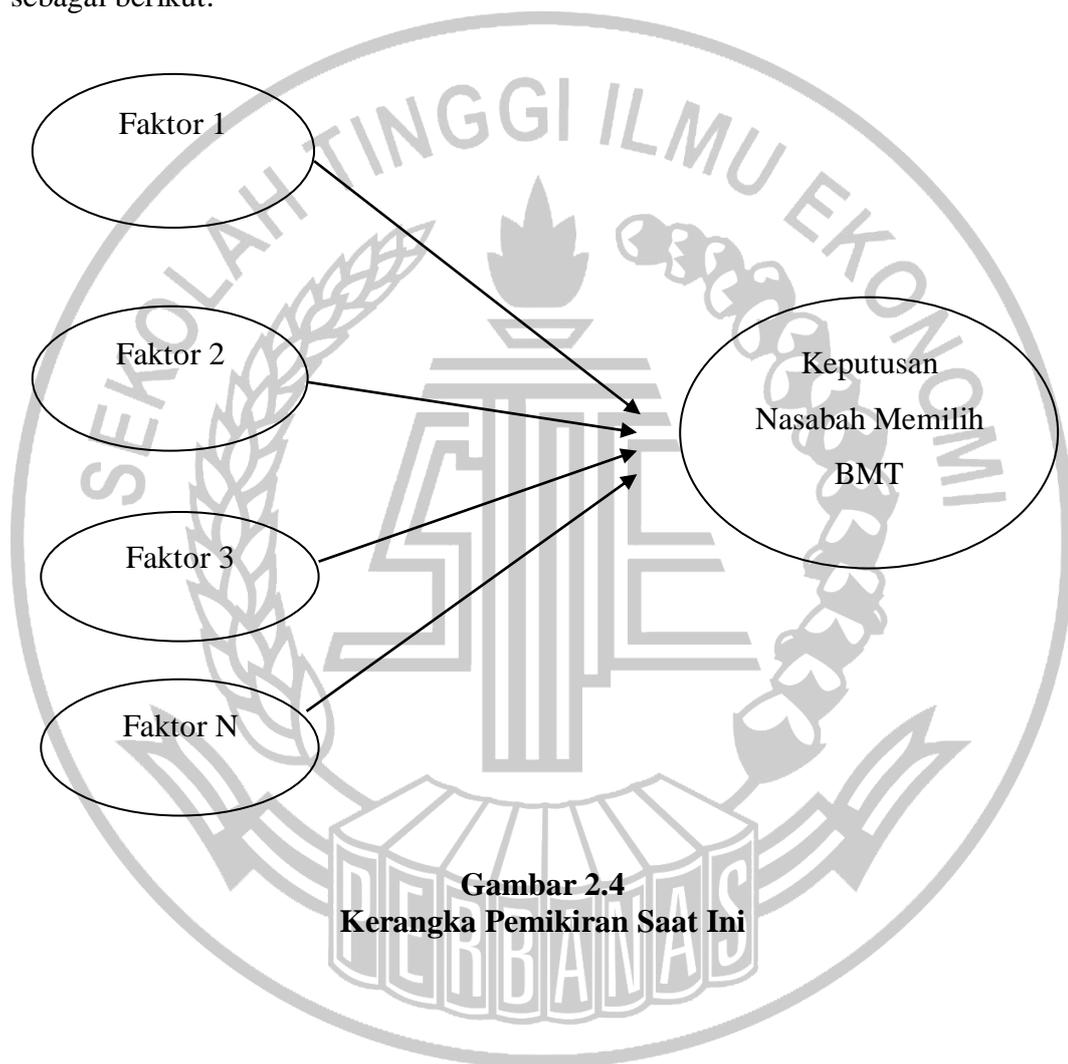
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang berdasarkan pengetahuan nyata, pendapat yang bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap merupakan suatu evaluasi baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.



2.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari masyarakat menjadi nasabah Baitul Maal wat Tamwil di Sidoarjo. Tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Saat Ini