

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwi**

Baitul Mall al-Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-maal wa tamwil yaitu sebagai kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dalam rangka upaya pengentasan kemiskinan dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.<sup>1</sup> BMT menjalankan dua macam kegiatan bisnis, sebagai kegiatan utama dan kegiatan sosial sebagai kegiatan penunjang. Kegiatan Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh.<sup>2</sup> Sedangkan Baitul Tamwil mengutamakan pengembangan kegiatan-kegiatan investasi dan produksi dengan sasaran atau usaha ekonomi yang dalam pelaksanaannya saling mendukung untuk pembangunan usaha-usaha kesejahteraan masyarakat.<sup>3</sup> Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

---

<sup>1</sup> Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat: sebuah pengenalan* (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 183

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 96

<sup>3</sup> Baihaqi Abd. Majid dan Syaifuddin A. Rasyid, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah: Perjalanan Gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia* ( Jakarta: PINBUK, 2000), 182

## 1. Produk-produk Baitul Maal Wa Tamwil

Dilihat dari fungsi pokok operasional lembaga dalam kaitan dengan keuangan syariah, ada tiga fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat. Ketiga fungsi tersebut adalah:

a. Fungsi pengumpulan dana (*funding*)

Pelayanan jasa simpanan atau tabungan berupa simpanan atau tabungan yang diselenggarakan adalah bentuk simpanan atau tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya.<sup>4</sup>

b. Fungsi penyaluran dana (*financing*)

Produk penyaluran dana adalah dana yang dikumpulkan dari masyarakat dan disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan.<sup>5</sup>

c. Produk Pelayanan Jasa

Sesuai dengan fungsi dan jenis dana yang dapat dikelola oleh lembaga keuangan syariah tersebut diatas, selanjutnya melahirkan berbagai macam jenis produk pengumpulan dana dan penyaluran dana oleh lembaga keuangan syariah sebagai gambaran ringkas tentang produk-produk BMT dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Produk Pengumpulan Dana (*funding*)

Jenis usaha pengumpulan dana antara lain:

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah* ( Yogyakarta: UII Press, 2004), 2

<sup>5</sup> Ibid, 3

- 1) Simpana Mudharabah Biasa
- 2) Simpanan Mudharabah Pendidikan
- 3) Simpanan Mudharabah Haji
- 4) Simpanan Mudharabah Umrah
- 5) Simpanan Mudharabah Qurban
- 6) Simpanan Mudharabah Idul Fitri
- 7) Simpanan Mudharabah Walimah
- 8) Simpanan Mudharabah Akikah
- 9) Simpanan Mudharabah Perumahan
- 10) Simpanan Mudharabah Kunjungan Wisata
- 11) Titipan Zakat, Infaq, Shadaqoh (ZIS)
- 12) Produk Simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan di mana BMT itu berada.

b) Produk Penyaluran Dana

Jenis usaha pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil dan bawah. Di antara usaha pembiayaan tersebut adalah:

- 1) pembiayaan *mudharabah*.
- 2) pembiayaan *musyarakah*
- 3) pembiayaan *murabahah*
- 4) *Al-Qardhul Hasan*.
- 5) Pembiayaan *Al Bai' Bithaman Ajil*.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid, *Lembaga – Lembaga Perekonomian Umat*, 191

c) Produk Pelayanan Jasa

1) Wakalah

Wakalah adalah akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa (muwakkil) kepada penerima kuasa (wakil) untuk melaksanakan suatu tugas (taukil) atas nama pemberi tugas.<sup>7</sup>

2) Kafalah

Kafalah adalah akad jaminan yang diberikan oleh pihak penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.<sup>8</sup>

3) Hiwalah

Hiwalah yaitu akad pemindahan hutang/piutang suatu pihak kepada pihak lain. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban hutang dari muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggung jawab muhal alaih (orang yang berkewajiban membayar hutang).<sup>9</sup> Hiwalah dapat juga diartikan sebagai jasa bank untuk melakukan kegiatan transfer atau pengalihan tagihan. Prakteknya dapat

---

<sup>7</sup> Djazuli, *Lembaga-lembaga perekonomian*, 68

<sup>8</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah, Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 123

<sup>9</sup> Ibid, 126

dilihat pada transaksi anjak piutang (factoring). Dari kegiatan ini bank akan memperoleh fee sebagai imbalan.<sup>10</sup>

#### 4) Sharf

Dalam istilah fiqh muamalah prinsip ini biasa disebut dengan bay' al-sharf (jual beli mata uang). Dalam mekanisme perbankan syariah, sharf berarti jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.<sup>11</sup>

#### 5) Rahn

Rahn adalah akad penggadaian barang dari satu pihak ke pihak lain dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang yang digadaikan tersebut.

## 2. Prinsip-prinsip Operasional Baitul Mall Al-Tamwil (BMT)

Dalam menjalankan usahanya, BMT UGT Sidogiri menggunakan 3 prinsip yaitu:

### a. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil yang dimaksud adalah suatu prinsip yang meliputi tata kerja pembagian hasil usaha antara pemodal dengan pengelola dana. Pembagian dana hasil usaha dapat terjadi antara bank dan penyimpanan dana serta antara bank dengan nasabah penerima dana. Hasil usaha yang dibagikan kepada nasabah

<sup>10</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait: BMI dan Tafakul di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69

<sup>11</sup> Djazuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian*, 69

penyimpan dana adalah laba usaha yang dihitung selama periode tertentu. Sedangkan hasil usaha nasabah penerima dana yang dibagi dengan bank adalah laba usahanya yang secara utuh dibiayai bank.<sup>12</sup>

b. Prinsip jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.<sup>13</sup>

c. Prinsip Free (jasa)

Prinsip ini meliputi keseluruhan layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, pembukaan L/C, inkaso, jual beli valuta asing, dan jasa transfer.<sup>14</sup>

## **B. Pengertian Konsumen (nasabah)**

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) yakni:

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

---

<sup>12</sup>Djazuli, *Lembaga-Lembaga Perekonomian*, 69

<sup>13</sup>Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan*, 102

<sup>14</sup> Djazuli, *Lembaga-lembaga perekonomian*, 64

keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>15</sup>

Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi ( bahan pemakai , makanan dan sebagainya) diartikan juga sebagai penerima pesan iklan.<sup>16</sup>

Menurut Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, Yakni;

Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.<sup>17</sup>

Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan jasa lain atau untuk diperdagangkan.

Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>18</sup>

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

---

<sup>15</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 27

<sup>16</sup>Malaya, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 458

<sup>17</sup> Ibid, 25

<sup>18</sup> Ibid, 25

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).<sup>19</sup>

Nasabah (Susilo et. All, 2000:70), nasabah merupakan pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh suatu lembaga perbankan. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum.

Menurut Susilo et.all (2000:71), “ karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi , karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang. Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator, indikator tersebut antara lain adalah profesi penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan .

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen ( Nasabah )**

Banyak perusahaan mencoba untuk mengerti perilaku konsumen agar mereka dapat memberikan konsumen kepuasan yang lebih besar. Pengertian perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk

---

<sup>19</sup> Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3



memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat.<sup>20</sup>

Studi perilaku konsumen memusatkan perhatian pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayanya (seperti waktu, uang, dan upaya) untuk hal-hal yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>21</sup>

Menurut Christopher Lovelock perilaku konsumen yaitu mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian, penggunaan sebuah layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Ujang, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menempatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jika dikaitkan dengan kata beli, maka perilaku konsumen mempunyai arti kelakuan pembeli serta faktor yang mempengaruhinya pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Ni wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 2010), 2

<sup>21</sup> Ibid, 3

<sup>22</sup> Christopher Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesi*. Terj Dian Wulandari dan Devi Barnadi putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 25

<sup>23</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga( Jakarta: Balai Pustaka, 2002). Tim penyusun kamus pusat pustaka, 859

## 2. Proses dan Perilaku Keputusan Konsumen ( Nasabah )

Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Ada lima tahap dalam proses kegiatan keputusan pembelian yang digambarkan oleh Kloter dan model pembandingan dari James Engel yaitu:

### a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi.<sup>24</sup> Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan proses keputusan. Dari proses inilah pembelian mulai dilaksanakan.

### b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan secara langsung untuk membandingkan harga, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.<sup>25</sup> Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal)

---

<sup>24</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, 104

<sup>25</sup>Ibid, 108

atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).<sup>26</sup>

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, kenalan, tetangga. sumber niaga yang meliputi iklan, petugas penjualan, penjualan pameran. sumber umum yang meliputi media massa, organisasi konsumen. Dan sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani, menguji, memakai.<sup>27</sup>

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Setelah pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternative-alternatif pembelianya. Alternatif-alternatif yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternative pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.<sup>28</sup>

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka

---

<sup>26</sup>James F. Angel, *Perilaku Konsumen*, 31

<sup>27</sup>Irawan dan Farid Wijaya, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 40

<sup>28</sup>Ibid, 109

dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.<sup>29</sup> Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.<sup>30</sup>

e. Perilaku sesudah membeli

Kegiatan pembelian tersebut merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada suatu periode atau pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Tugas para pemasaran belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode setelah pembelian.<sup>31</sup> Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

## C. Motivasi Perilaku Manusia

### 1. Pengertian Motivasi

Menurut Drs. Alex Sobur M,si motivasi adalah membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat

---

<sup>29</sup>Ibid, 110

<sup>30</sup>James F. Engel, *Perilaku Konsumen*,32

<sup>31</sup>Basu Swasta, *Management Pemasaran*, 108

sesuatu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau tujuan.<sup>32</sup>

Menurut John C. Mowen motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.<sup>33</sup> Motivasi membuat keadaan dalam diri individu muncul, terarah, dan mempertahankan perilaku. Menurut Kartini Kartono motivasi menjadi dorongan (*driving force*) terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Motivasi yang ada pada setiap orang tidaklah sama, berbeda-beda antara yang satu dengan lain. Untuk itu, diperlukan pengetahuan mengenai pengertian dan hakikat motivasi/dorongan bagi mereka untuk berbuat atau berperilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh individu lain/organisasi.

Menurut Ni Wiyan Sri Suprapti motivasi adalah kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.<sup>34</sup> Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Motivasi dapat dikatakan pula sebagai energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*) yang menggerakkan seseorang agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.

---

<sup>32</sup> Drs. Alex Sobur, M.si, *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia,2003),268

<sup>33</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 205

<sup>34</sup> Ni wiyan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 2010), 49

Sedangkan menurut Amirullah dan Haris Budiyono bahwa motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi dapat dijelaskan sebagai pembentukan perilaku yang ditandai oleh bentuk-bentuk aktivitas kegiatan melalui proses psikologis baik yang dipengaruhi oleh factor intrinsik maupun ekstrinsik, yang dapat mengarahkannya dalam mencapai apa yang diinginkan (tujuan). Pengertian ini mengandung bahwa seseorang dapat diarahkan pada perilaku tertentu melalui rangsangan dari dalam maupun dari luar.<sup>35</sup>

Menurut Drs. Bambang Syamsul Arifin, M.si Motivasi adalah rangsangan atau dorongan untuk bertindak laku. Motivasi memiliki beberapa peran dalam kehidupan manusia, ada empat peran motivasi, yaitu: motivasi berperan sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, motivasi berperan sebagai penentu arah dan tujuan, motivasi berperan sebagai penyeleksi perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia, dan motivasi berperan

---

<sup>35</sup>Amirullah dan Haris Budiono, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 218-219

sebagai penguji sikap manusia dalam berbuat, termasuk perbuatan dalam beragama.<sup>36</sup>

Motivasi disebutkan dalam sebuah buku *Manajemen Sumber Daya Manusia* karangan Veithzal Rivai adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu.<sup>37</sup>

Menurut Wahjosumidjo, motivasi dapat diartikan sebagai suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi timbul diakibatkan oleh faktor didalam diri seseorang itu sendiri (intrinsic) maupun diluar (ektrinsic).<sup>38</sup>

Sedangkan hasibuan merumuskan bahwa Motivasi adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang. Ia menambahkan bahwa setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.<sup>39</sup>

Menurut Dr. Sondang P Siagan, MPA motivasi adalah keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan dan insentif. Keadaan kejiwaan yang mendorong,

---

<sup>36</sup> Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Agama*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 132-133

<sup>37</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 1

<sup>38</sup> Amirullah dan Budiyo, *Pengantar Manajemen*, 218

<sup>39</sup> Soekidjo Notoadmodjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009),

mengaktifkan atau menggerakkan dan motif itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tindakan seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing-masing.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Abraham H. Maslow motivasi itu merupakan kebutuhan manusia yang dapat diklasifikasikan pada lima hirarki kebutuhan, yaitu:

a. Kebutuhan Fisiologi

Perwujudan paling nyata dari kebutuhan fisiologis ialah kebutuhan-kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan dan perumahan. Kebutuhan ini dipandang sebagai kebutuhan paling mendasar bukan saja karena setiap orang membutuhkannya terus menerus sejak lahir sampai ajalnya, akan tetapi juga karena pemuasan berbagai kebutuhan tersebut seseorang tidak dapat dikatakan hidup normal.

b. Kebutuhan akan keamanan

Kebutuhan keamanan harus dilihat dalam arti luas, tidak hanya dalam arti fisik. Meskipun hal ini aspek yang sangat penting, akan tetapi juga keamanan yang bersifat psikologis, termasuk perlakuan adil dalam

---

<sup>40</sup> Sondang P Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 142



pekerjaan seseorang. Karena pemuasan kebutuhan ini terutama dikaitkan dengan tugas pekerjaan seseorang.

c. Kebutuhan Sosial

Dalam kehidupan organisasional manusia sebagai insan sosial mempunyai berbagai kebutuhan berkisar pada pengakuan akan keberadaan seseorang dan penghargaan atas harkat dan martabatnya.

d. Kebutuhan pengakuan (esteem)

Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain.

e. Kebutuhan untuk aktualisasi diri

Ketika semua kebutuhan diatas terpenuhi, maka kebutuhan aktualisasi diri perlu diktifkan. Dan perlu disadari oleh berbagai kalangan yang semakin luas bahwa dalam diri setiap orang terpendam potensi kemampuan yang belum seluruhnya dikembangkan. Hal yang normal apabila dalam meniti karier, seseorang ingin agar potensinya itu dikembangkan secara sistematis sehingga menjadi kemampuan efektif. Dengan pengembangan demikian, seseorang dapat memberikan sumbangan yang lebih besar bagi kepentingan

organisasi dan dengan demikian meraih kemajuan profesional yang pada gilirannya memungkinkan yang bersangkutan memuaskan berbagai jenis kebutuhannya.<sup>41</sup>

## **2. Klasifikasi Motivasi**

Pendapat mengenai klasifikasi motivasi itu ada bermacam-macam jika dilihat dari arah datangnya, motivasi dapat dibedakan menjadi:

### **a. Motivasi Intrinsik**

Motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari diri sendiri tanpa dirangsang dari luar. Motivasi intrinsik juga diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya ada kaitan langsung dengan nilai-nilai yang terkandung dalam tujuan pengerjaannya. Seperti seseorang terlibat dalam suatu aktivitas, demi aktivitas itu sendiri.

### **b. Motivasi ekstrinsik**

Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang datang karena adanya perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik juga dapat diartikan sebagai motivasi yang pendorongnya tidak ada hubungannya dengan nilai-nilai tujuan pengerjaannya. Seperti keterlibatan seseorang

---

<sup>41</sup> Ibid, 146-158

dalam suatu aktivitas adalah alat untuk mencapai sesuatu.<sup>42</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi**

a. Menurut Theodor M. Newcomb menunjukkan motivasi faktor yang berpengaruh pada pemberian motivasi ditinjau dari penerima motivasi, adalah sebagai berikut.<sup>43</sup>

#### 1) Pengamatan

Pengamatan yaitu menyusun munculnya lingkungan sebagai bagian dari proses mengerjakan sesuatu tentang itu.

#### 2) Pemikiran

Pemikiran adalah suatu tingkah laku yang diam lebih dari berterus terang dimana-mana benda dan peristiwa berpengaruh secara simbolik.

#### 3) Perasaan

Perasaan tidak mewakili bagian terpisah dari tingkah laku tetapi suatu asumsi dimana perbuatan, persepsi, dan pemikiran berlangsung.

---

<sup>42</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 194

<sup>43</sup> Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial*, (Bandung: REfika Aditama, 2010), 116

b. Sedangkan menurut Edy Sutrisno Faktor-faktor yang memengaruhi Motivasi ada beberapa faktor, antara lain:<sup>44</sup>

1) Keinginan untuk bertahan hidup

Untuk mempertahankan hidup, orang mau mengerjakan apa saja, entah baik atau buruk.

2) Keinginan untuk dapat memiliki

Keinginan untuk dapat memiliki benda dapat mendorong seseorang untuk mau melakukan pekerjaan.

3) Keinginan untuk memperoleh penghargaan

Untuk memperoleh status yang tinggi, orang mau mengeluarkan uangnya, untuk memperoleh uang itu pun ia harus bekerja keras.

4) Keinginan untuk memperoleh pengakuan

Keinginan memperoleh pengakuan meliputi: adanya penghargaan terhadap prestasi, adanya hubungan kerja yang harmonis dan kompak, pimpinan yang adil dan bijaksana, dan perusahaan tempat bekerja dihargai oleh masyarakat.

---

<sup>44</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 116-118

#### 4. Proses Motivasi

Perilaku yang termotivasi akan diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif (istilah ini kerap digunakan secara dapat dipertukarkan) diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi keinginan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.<sup>45</sup> Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda. Yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian konsumen dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan.

Manfaat utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar, seperti mengisi bensin/membeli keperluan seperti makanan dan pakaian. Sedangkan manfaat hedonik yaitu

---

<sup>45</sup>James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, 283

mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari kriteria evaluative yang digunakan didalam proses penimbangan dalam penyeleksian alternatif terbaik. Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian.

### **5. Hubungan Motivasi dengan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi internal hingga pengaruh social dari berbagai jenis. Tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjual terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat.

Adapun motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen apabila ada peningkatan keefektifan pasar seperti:

#### *a. Pemasaran Pasar (market segmentation)*

Disney mengikuti praktek dari semua pemasar yang berhasil dengan mengenali bahwa pasar konsumen untuk setiap produk atau jasa mungkin dipasangkan . Ini berarti bahwa terdapat berbagai pengelompokan pembeli yang

mungkin berbeda satu dengan yang lain dalam manfaat yang diharapkan. Pemasar yang siaga memanfaatkan perbedaan ini melalui strategi pemangsaan pasar, di mana masing-masing pangsa dipandang sebagai target yang berbeda dengan persyaratan sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>46</sup>

*b. Bauran Pemasaran (marketing mix)*

Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen. Adapun bauran pemasaran tersebut melalui:

1) Penetapan posisi produk

Dengan adanya penetapan posisi produk maka konsumen akan dapat memilih produk apa yang diinginkan dan dapat memuaskan permintaanya.

2) Keputusan penetapan harga

Keputusan penetapan harga tidak boleh dibiarkan dilakukan secara kebetulan. Misalnya lembaga keuangan syariah dalam menetapkan bagi hasil harus sesuai dengan prosentase yang ada.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, 12

<sup>47</sup>Ibid 15

## **D. Tinjauan Islam Terhadap perilaku konsumen, keputusan konsumen dan Motivasi**

### **1. Perilaku Konsumen ditinjau dalam Islam**

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.<sup>48</sup> Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi maslahatan hidupnya.<sup>49</sup> Kepuasan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, misalnya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan, daya beli masyarakat konsumen yang dimiliki cukup atau tidak untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan selera. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor dari luar individu itu sendiri, seperti pengaruh lingkungan.

---

<sup>48</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 4

<sup>49</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Pespektif Islam* ( Yogyakarta: BPFE, 2004), 161



## 1. Motivasi dalam Islam

Terdapat sejumlah teori yang menjelaskan tentang motivasi manusia. Namun teori-teori banyak yang memberikan perhatian pada studi dimensi spiritual pada manusia, padahal dimensi ini memiliki kedudukan yang penting dan tertinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya.

Capra mengungkapkan tentang pentingnya filter moral dalam motivasi.<sup>50</sup> Motivasi spiritual sebagaimana dikemukakan oleh Chapra di atas sama seperti yang dikemukakan oleh Max Weber bahwa kemajuan dan perkembangan perekonomian di dunia barat bukan di dorong oleh motivasi dari nilai konsumtif, tetapi di dorong oleh motivasi dari nilai kreatif yang disebut dengan etos karya atau etos protestan, etos ini dalam islam disebut dengan etos agama. Dalam ajaran Islam di tegaskan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Sementara itu motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Baharudin merumuskan tiga motivasi yaitu:

- a. Motivasi *jismiah* (fisiologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan fisik-biologis, seperti makanan, minuman dan pakaian
- b. Motivasi *nafsiah* (psikologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa aman dan penghargaan.

---

<sup>50</sup> Muhammad Umar Capra, *what is Islamic Economics (Jeddah: IRTI IBD, 1990)*28 dalam e-jurnal oleh Anita Rahmawaty, *Model Perikau Penerimaan Internet Banking di Bank Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual*

- c. Motivasi *rohaniah* (spiritual) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat spiritual seperti, aktualisasi diri dan agama.<sup>51</sup>

Teori motivasi spiritual yang di ungkapkan baharudin yang mengkategorikan motivasi spiritual menjadi dua dimensi yaitu aktualisasi diri dan agama. Karakteristik dimensi aktualisasi diri didasarkan pada penelitian maslow, yang menjelaskan tentang memberdayakan seluruh potensi ini pemenuhan suatu kebutuhan. Sedangkan karakteristik dimensi agama di dasarkan pada konsep akidah, ibadah dan muamalah dengan memberikan prioritas penekanan pada motivasi perilaku konsumsi islam. Dimana jika seseorang telah memahami konsep aqidah, ibadah dan muamalah, maka akan berpengaruh terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan.

Selain itu konsep motivasi juga di ungkapkan oleh *Asy-syatibi*, suatu perilaku konsumsi selalu mempunyai tujuan dan *asy-syatibi* menggunakan istilah masalah untuk menggambarkan tujuan itu. Aktivitas ekonomi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyertakan kemaslahatan seperti di definisikan syari'ah harus diikuti sebagai kewajiban agama untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Baharuddin, Paradigma Psikologi Islam: Studi tentang Elemen Psikologi dari Al-Quran (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 241 dalam e-jurnal oleh Anita Rahmawaty, model perilaku penerimaan internet banking di Bank Syariah: Peran motivasi spiritual.

<sup>52</sup> Ibid, 277

Yang menjadi pendorong seorang muslim untuk melakukan konsumsi bukan hanya kepuasan barang atau jasa, melainkan kepuasan yang hakiki, yaitu jasmaniah dan rohaniyah.<sup>53</sup> Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini hanya di konsumsi di jalan Allah, seperti zakat, infaq dan shodaqah setelah konsumen mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan. Hal ini terjadi karena bagi seorang konsumen muslim pengeluaran sedekah merupakan suatu investasi yang akan memberikan daya pikat yang tinggi, tidak akan dirasakanya di dunia saja tetapi di akhirat juga.

Menurut Al-ghazali sebuah motivasi perilaku terjadi karena peran dari *junud al-qolbu* atau tentara hati. Dalam diri manusia terdapat dua kelompok *junud al-qolbu*, yaitu yang bersifat fisik berupa anggota tubuh yang berperan sebagai alat dan yang bersifat psikis. Yang bersifat psikis berwujud dua hal, yaitu *syahwat* dan *ghadlah* yang berfungsi sebagai (*iradah*). *Syahwat* mendorong untuk melakukan sesuatu (motif mendekat) dan *ghadlah* mendorong untuk menghindari (motif menjauh). Adapun tujuan dua pelaku tersebut untuk mencapai kepada Allah SWT. Akan tetapi. Dalam praktiknya perilaku ini terbagi ke dalam tiga hierarki yaitu: a) hierarki motivasi *Ammara (hedonistik)* b) motivasi *Lawwamah (skeptic)* c) motivasi *Muthmainnah (spiritualisme)*.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Muflih, *Ilmu Ekonomi Islam*, 84

<sup>54</sup> Veit Riva'i, *Islamic Human Capital* (Jakarta PT. Raja Grafindo Perkasa, 2009), 861