

**PENGARUH PERSEPSI TENTANG *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* (BMT)
DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PREFERENSI ANGGOTA
MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL
FIKRI (BIF) KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2019**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Mujaddidul Amri
NIM 16240027**

Pembimbing:

**Dr. Maryono, S. Ag., M.Pd.
NIP 19701026 200501 1 005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-543/Un.02/DD/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI TENTANG BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PREFERENSI ANGGOTA MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2019**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **MUJADDIDUL AMRI**
Nomor Induk Mahasiswa : **16240027**
Telah diujikan pada : **Jumat, 19 Juni 2020**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 5f02a317cc917



Penguji I
Achmad Muhammad, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 5efef0ca01744



Penguji II
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 5efd4dd3b4570



Yogyakarta, 19 Juni 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f02ac5b2bd61



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa saudara:

Nama : Mujaddidul Amri
NIM : 16240027
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi tentang *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dan Pengetahuan Produk Terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Ketua Jurusan Manajemen
Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si.

NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing

Dr. Maryono, S. Ag., M.Pd.

NIP 19701026 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mujaddidul Amri

NIM : 16240027

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi peneliti yang berjudul: **Pengaruh Persepsi tentang Baitul Maal Wat Tanwil (BMT) dan Pengetahuan Produk Terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019**, adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Yang menyatakan,



Mujaddidul Amri

NIM 16240027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

لا يعجبكم من الرجل طنطنته، ولكن من أدى الأمانة وكف عن أعراض الناس فهو الرجل.

“Jangan sekali-kali kalian terkagum dengan bagusnya seseorang dalam menyampaikan ucapan (retorika), tetapi seseorang yang menunaikan amanah dan menahan diri dari membicarakan kehormatan orang lain, dialah orang yang benar-benar mulia”. (Kata bijak Umar bin Khattab)¹



¹ Imam Al-Baihaqi, *As-Sunan al-Kubra*, jil.6 hlm. 288

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah dan selalu melimpahkan hidayah, karunia dan rahmatnya. Begitu pula kepada Rasulullah Sallahu Alaihi Wassalam, shalawat dan salam tetap senantiasa tercurahkan kepadanya. Perjuangan dan izin dari yang maha esa, peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul: Pengaruh Persepsi tentang *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dan Pengetahuan Produk terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Phil. Sahiron MA selaku Plt. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Nurjannah M. Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh. Nazili M. Pd., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Maryono S.Ag. M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Aris Risdiana S.Sos.I. M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan nasihat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu, pengarahan, serta pengalaman selama proses perkuliahan.
8. Seluruh karyawan dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan persyaratan tugas akhir.
9. Saifu Rijal, Mbak Nasa, Mas Yoga yang telah memberikan izin penelitian dan informasi, serta semua teman-teman BMT BIF Kota Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Orangtua peneliti, Bapak Mukhlas, dan Ibuk Latipah. Ana dan Lutfi. Saudara, keponakan dan keluarga besar. Semuanya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dukungan, bimbingan, motivasi, dan candaan untuk peneliti.
11. Untuk Galuh, Asfi, Adib Arsakh, Nizar, Umar, Krismon, Rifa, Bayu, Hanun, Rahmat, Adib Rizky, Dayat, Agus, Maya, Maria, Vava, Ari dan semua teman-teman kuliah peneliti.
12. Untuk teman masa kecil Rizfan, Aulan, Sahid, Aul, Halima, dan Halqy yang telah mengisi waktu luang peneliti.
13. Seluruh Pihak yang telah berperan dalam memberikan bantuan dan semangat menyelesaikan skripsi peneliti dari awal sampai akhir.

Semoga kebaikan yang selama ini diberikan kepada peneliti diberikan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Semoga pula skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas, dan menjadi sumbangan pemikiran kepada peneliti maupun pembaca khususnya para mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Yogyakarta, 10 Juni 2020

18 Syawal 1441

Peneliti,



Mujaddidul Amri

16240027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Mujaddidul Amri (16240027), Pengaruh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih produk pembiayaan murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih produk pembiayaan murabahah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Data yang diperoleh berasal dari 89 responden yang disebar kepada anggota aktif pengguna pembiayaan murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner fisik. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji statistik parsial (T), dan uji ANOVA atau simultan (F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada tabel Adjusted R^2 adalah 0,839. Hal tersebut berarti variabel dependen (preferensi anggota memilih produk pembiayaan murabahah) dipengaruhi secara dominan oleh variabel independen (persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk) sebesar 83,9% dan sebesar 16,1% (100%-83,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji ANOVA (F), menunjukkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara parsial, berdasarkan hasil uji T variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan, Preferensi, Murabahah, BMT BIF.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian	13
F. Kajian Pustaka	13
G. Kerangka Teori	22
H. Kerangka Berpikir	36
I. Hipotesis	37
J. Sistematika Pembahasan	39
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	41
B. Definisi Konseptual	41
C. Definisi Operasional	44
D. Populasi dan Sampel	47
E. Instrumen Penelitian	49

F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Validitas dan Reliabilitas	55
H. Analisis Data	57
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Sekilas Tentang BMT BIF Kota Yogyakarta.....	64
B. Visi, Misi dan Tujuan.....	67
C. Struktur Organisasi BMT BIF.....	69
D. Produk BMT BIF	70
E. Frekuensi Penggunaan Pembiayaan Murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2015-2019.....	72
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	76
B. Analisis Statistik Deskriptif	87
C. Uji Asumsi Klasik.....	90
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
E. Uji Hipotesis	96
F. Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
C. Kelemahan.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Unit	6
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Pembiayaan Murabahah dari Tahun 2015-2010.....	11
Tabel 1.3 Tabel Produk Pembiayaan	34
Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Variabel Persepsi tentang BMT	50
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Pengetahuan Produk.....	51
Tabel 2.3 Instrumen Penelitian Variabel Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah	52
Tabel 2.4 Alternatif Jawaban Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 2.5 Tabel Koefisien Determinasi Guilford.....	63
Tabel 3.1 Frekuensi Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta Menggunakan Pembiayaan Murabahah Tahun 2015-2019	73
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Uji Coba Variabel Persepsi tentang BMT.....	77
Tabel 4.2 Instrumen Penelitian Variabel Persepsi tentang BMT	78
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Uji Coba Variabel Pengetahuan Produk	79
Tabel 4.4 Instrumen Penelitian Variabel Pengetahuan Produk.....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Uji Coba Variabel Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi tentang BMT	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah	84

Tabel 4.9 Hasil <i>Try Out</i> Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik T.....	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F.....	99
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	37
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1 Frekuensi Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta Menggunakan Pembiayaan Murabahah Tahun 2015-2019	74
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam menafsirkan sekaligus memperjelas judul penelitian Pengaruh Persepsi tentang Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan Pengetahuan Produk terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah. Istilah yang peneliti perlu jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang ataupun benda) yang membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan menurut ilmu statistik, pengaruh merupakan hubungan antar dua variabel.²

Berdasarkan pengertian tersebut, pengaruh adalah hubungan antara variabel X dengan Variabel Y. Pada penelitian ini, variabel X adalah persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Sedangkan variabel Y adalah preferensi anggota.

¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Pengaruh", *KBBI Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>, diakses tanggal 20 Juni 2020.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 20.

2. Persepsi

Persepsi menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, adalah sebuah proses dari seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima untuk memberikan gambaran yang berarti.³ Persepsi juga bisa diartikan sebagai cara pandang seseorang berdasarkan hasil dari proses mengelola informasi yang telah diterima.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut berupa karakteristik produk, pengetahuan manfaat menggunakan produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk.⁴ Adapun yang dimaksud pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah kumpulan informasi mengenai produk pembiayaan murabahah.

4. Preferensi Anggota

Preferensi merupakan perasaan yang paling natural, kuat dan nyaman yang timbul dari keputusan untuk memilih melakukan sesuatu.⁵

Preferensi juga bisa dipahami sebagai kepuasan baik dalam bentuk

³ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior* (London: Pearson Education Limited, 2017), hlm. 184.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148-149.

⁵ Rowan Bayne, *Membaca Kepribadian untuk Konselor, Memahami Preferensi, Motivasi, dan Riwayat Hidup* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 14.

kenyamanan maupun perasaan suka dari keputusan memilih melakukan sesuatu.

Sedangkan anggota adalah orang yang menjadi bagian ke dalam suatu golongan atau lembaga. Anggota memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan, yakni dapat menggunakan fasilitas dari lembaga yang dimasukinya.⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, preferensi anggota adalah tingkat kesukaan yang dimiliki orang yang telah mendaftar menjadi anggota di suatu golongan berdasarkan pengalaman menggunakan fasilitas yang disediakan. Tingkat kesukaan diukur dengan keputusan anggota untuk kembali memilih menggunakan fasilitas yang disediakan.

5. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan antara lembaga keuangan dengan konsumen, sehingga memunculkan kewajiban bagi konsumen untuk membayar uang yang disediakan pada jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil yang berdasarkan syariat.⁷ Pembiayaan juga bisa didefinisikan sebagai tagihan atas penyediaan sesuatu yang diberikan oleh lembaga keuangan terkait. Sedangkan murabahah merupakan akad jual beli suatu barang, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri dari harga pokok penjualan dan tingkat keuntungan atas barang,

⁶ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 483.

⁷ Barad Karnida, dkk., *Direktori Skim Kredit Perbankan Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2013* (Palangkaraya: Unit Pemberdayaan Sektor Riil dan UMKM, 2013), hlm. 47.

serta pembayaran bisa dengan cara kontan atau dengan cara mengangsur.⁸

Maksud dari pembiayaan murabahah dalam penelitian ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh BMT dalam hal penyaluran dana kepada anggotanya. Fasilitas pembiayaan dengan akad jual beli yang disediakan bertujuan untuk menunjang kegiatan ekonomi para anggotanya.

6. BMT

BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan syariat Islam. BMT memiliki dua fungsi utama sekaligus menjadi fasilitas untuk anggotanya, yakni baitulmal sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagaimana kemudian terbit UU No. 38/1999, mengenai penerimaan titipan dana Zakat, Infaq dan Sedekah serta mengoptimalkan distribusinya. *Baitut Tamwil* sebagai lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung maupun menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁹

BMT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kantor BMT BIF yang beralamat di Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta

⁸ *Ibid.*, hlm. 48.

⁹ Veithzal Rivai, dkk., *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap dari Teori Hingga Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 609.

Telp (0274) 4438807. Berada di sebelah SMAIT Abu Bakar Yogyakarta.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan yang dimaksud judul skripsi “Pengaruh Persepsi tentang *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dan Pengetahuan Produk terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta Tahun 2019”, adalah untuk mengetahui pengaruh dari informasi yang didapatkan mengenai BMT dan produk yang disediakan terhadap kesukaan anggota untuk kembali memilih menggunakan pembiayaan murabahah. Penelitian ini dilakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) merupakan lembaga keuangan yang didirikan untuk memberikan produk berupa jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Bentuk jasa yang diberikan LKM kepada anggotanya yakni pinjaman atau pembiayaan usaha skala mikro, penyimpanan maupun jasa konsultasi pengembangan usaha.¹⁰ Sedangkan BMT adalah salah satu LKM yang beroperasi berdasarkan syariat Islam. BMT memiliki dua fungsi utama, yakni baitulmal sebagai LAZ untuk memberikan jasa kepada anggotanya berupa penerimaan titipan untuk didistribusikan. *Baitut Tamwil* sebagai lembaga yang memberikan jasa penyimpanan dan pembiayaan skala mikro.¹¹

1. ¹⁰ Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2003 tentang Lembaga Keuangan Mikro, Pasal 1 ayat

¹¹ Rivai, *Financial Institution*, hlm. 609.

Di Indonesia, program pemutus mata rantai kemiskinan yang mencapai hasil efektif salah satunya adalah optimalisasi peran LKM, termasuk yang berdasarkan syariat Islam yakni BMT. Salah satu alasan BMT diterima oleh masyarakat Indonesia adalah mayoritas pemeluk agama Islam. Selain itu, BMT merupakan LKM sehingga dalam proses pemberian produk jasa tidak semata-mata berfokus kepada meraih keuntungan, sehingga lebih bisa mencapai pelaku usaha mikro.¹²

Berdasarkan hal tersebut, BMT memiliki potensi perkembangan yang besar di kalangan pengusaha mikro. Hal ini juga terbukti dari jumlah pengusaha mikro yang setiap tahun meningkat. Sebagaimana tabel berikut:¹³

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Unit

Jenis Usaha	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Aneka Usaha	28.716	29.917	31.069	31.374
Perdagangan	36.547	38.009	40.436	40.834
Industri Pertanian	33.937	35.294	36.653	37.012
Industri Non Pertanian	31.326	32.579	33.833	34.165

Sumber: Data dari Dinas Koperasi dan UKM DIY 2016-2020 diolah tahun 2019

Perkembangan BMT menjadi semakin baik ketika Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) memperkenalkan ke masyarakat Indonesia

¹² Shochrul Rohmatul Ajija, dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), hlm. 13.

¹³ Dinas Koperasi dan UKM DIY, "Koperasi dan UKM", *Dataku*, http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-ukm, diakses tanggal 27 Januari 2020.

pada tahun 1995. Hal ini membuat BMT mampu memberikan jasa tidak hanya kepada pengusaha mikro, tapi juga menengah maupun mereka yang sebenarnya memiliki akses perbankan.¹⁴

Bagaimanapun, perkembangan BMT di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia. Hal ini dikarenakan lebih tingginya preferensi masyarakat memilih keuangan konvensional di Indonesia. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.¹⁵ Terlebih ketika Bank memasuki pasar mikro dan kecil dengan menyediakan produk Kredit Usaha Rakyat sejak tahun 2016. Selain itu, masyarakat masih memiliki keraguan tentang kesyariaan (bebas riba) yang dilaksanakan lembaga keuangan syariah, termasuk BMT. Masih ada anggapan lembaga keuangan syariah hanya syariat pada nama, tapi tidak pada cara kerja, dan merupakan strategi untuk menaikkan biaya administrasi.

Anggapan tersebut bertentangan dengan tujuan dari berdirinya suatu lembaga keuangan syariah. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah, adalah tidak hanya untuk memutus mata rantai kemiskinan, tapi juga mata rantai riba. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275:¹⁶

¹⁴ Awalil Rizky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil* (Yogyakarta: UCY Press), hlm. 9-12.

¹⁵ Koran Sindo, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah RI Kalah Jauh Dibandingkan Malaysia", *Okefinance*, <https://economy.okezone.com/read/2016/05/18/320/1391507/pangsa-pasar-keuangan-syariah-ri-kalah-jauh-dibandingkan-malaysia>, diakses tanggal 3 Januari 2020.

¹⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, "Al-Baqarah", *Quran Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>, diakses tanggal 30 Juni 2020.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ۲۷۵

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”

Untuk meningkatkan preferensi masyarakat Indonesia menggunakan jasa di BMT, perlunya pemahaman persepsi tentang BMT dari anggota. Sebagaimana penjelasan Philip Kotler dan Gary Armstrong, bahwa seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.¹⁷ Begitu pula menurut kesimpulan Dewinda Nurlaksita, persepsi merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap tindakan seseorang untuk memilih menggunakan produk.¹⁸

Karena pengaruh signifikan yang diberikan persepsi terhadap tindakan seseorang, Rasulullah SAW menganjurkan umat muslim untuk berhati-hati terhadap persepsi dan menjauhi perbuatan menyebar persepsi

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm, 214.

¹⁸ Dewinda Nurlaksita, *Pengaruh Product Knowledge, Literasi Keuangan, dan Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Melakukan Pembiayaan pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 88-89.

negatif. Hal ini berdasarkan pertimbangan persepsi negatif yang disebar belum tentu benar, dan dapat merusak persaudaraan antar umat muslim.

Sebagaimana penjelasan sebuah hadis riwayat Bukhari nomor 4747:¹⁹

حدثنا يحيى بن بكير حدثنا الليث عن جعفر بن ربيعة عن الأعرج قال: قال أبو هريرة يَأْتِرُ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحْسَسُوا وَلَا تَبَاغِضُوا وَكُونُوا إِخْوَانًا وَلَا يَخْطُبُ الرَّجُلُ عَلَى خُطْبَةِ أَخِيهِ حَتَّى يَنْكَحَ أَوْ يَتْرَكَ

Telah menceritakan kepada kami (Yahya bin Bukair) Telah menceritakan kepada kami (Al Laits) dari (Jafar bin Rabbiah) dari (Al Araj) dia berkata, (Abu Hurairah) berkata, satu warisan dari Nabi SAW, beliau bersabda: “Jauhilah oleh kalian prasangka, sebab prasangka itu adalah ungkapan yang paling dusta. Dan janganlah kalian mencari-cari aib orang lain, jangan pula saling menebar kebencian dan jadilah kalian orang-orang yang bersaudara. Janganlah seorang laki-laki meminang atas pinangan saudaranya hingga ia menikahinya atau meninggalkannya.”

Begitu pula dengan tingkat pengetahuan produk, anggota yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki preferensi tinggi pula untuk menggunakan produk. Sebagaimana hasil penelitian Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid Mawardi, bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi niat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.²⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk oleh anggota menjadi semakin penting untuk diperhatikan oleh BMT sebagai Industri Keuangan Non Bank (IKNB) dan penyedia pembiayaan murabahah. Perlunya pemahaman mengenai faktor-

¹⁹ JavanLabs, “Hadis Bukhari Nomor 4747”, *TafsirQ*, <https://tafsirq.com/hadits/bukhari/4747>, diakses tanggal 3 Januari 2020.

²⁰ Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid Mawardi, “Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 55: 3 (Februari, 2018), hlm. 46.

faktor persepsi berupa faktor dari pengetahuan tentang lembaga, faktor kepercayaan pada lembaga, dan faktor dari produk serta pelayanan lembaga untuk meningkatkan persepsi.²¹ Begitu pula faktor pengetahuan produk berupa faktor pengetahuan karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk.²²

Salah satu BMT yang berada di Kota Yogyakarta dan menyediakan produk jasa pembiayaan murabahah adalah BMT BIF. Pembiayaan murabahah merupakan produk andalan di BMT BIF karena karakteristiknya, yakni akad jual beli yang lebih mudah dipahami oleh anggota. BMT BIF Kota Yogyakarta selalu memperhatikan persepsi dan tingkat pengetahuan produk yang dimiliki anggotanya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan “menjemput bola”, yakni pemasar mendatangi langsung ke anggota untuk memudahkan mereka menabung maupun membayar angsuran murabahah yang dimiliki. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Sudarto sebagai berikut:²³

“Sukanya nabung, minjem di sana kan kita gak perlu capek-capek datang. Kita di datengi, itu namanya jemput bola itu. Pelayanan mereka sudah bagus, bahkan masnya (*marketing*) sudah seperti saudara sendiri karena sudah percayanya saya.”

²¹ Ricardo Baba dan Ricky Lang, “*Perception of Non Muslims towards Islamic Banking*”, *Bankers Journal Malaysia*, vol. 10: 138 (Juni, 2012), hlm. 14-15.

²² Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 148-149.

²³ Wawancara dengan Sudarto, Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta, 29 Juni 2020.

Begitu pula hasil wawancara dengan Ibu Ngadirah sebagai berikut:²⁴

“Penting mas (persepsi), kan kalau menurut saya bagus saya jadinya percaya mau minjem. Kalau gak percaya ya gak minjem. Pengetahuan juga penting.”

Berikut hasil wawancara dengan Saudara Tesen sebagai berikut:²⁵

“Saya minjam di BMT karena pelayanan cepat, ramah, sopan dan santun. Kalau diizinkan saya tetap lanjut minjam disana. Kalau di Bank susah mau minjam banyak. Saya juga dipercaya tinggi sama BMT, kan ditanya-tanya dulu ke orang sekitar sebelum nerima pengajuan pinjaman saya. Pengetahuan itu penting, apalagi saya baru-baru tahu tentang BMT.”

Peningkatan persepsi dan pengetahuan oleh BMT BIF Kota Yogyakarta kepada anggota terlihat baik jika berdasarkan hasil wawancara tersebut, namun jumlah pengguna pembiayaan murabahah setiap tahunnya masih menurun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Pembiayaan Murabahah dari Tahun 2015-2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah	1175	1169	1009	766	807

Sumber: Data dari BMT BIF diolah tahun 2020.

Berdasarkan uraian tersebut, sangat penting untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk

²⁴ Wawancara dengan Ngadiroh, Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta, 30 Juni 2020.

²⁵ Wawancara dengan Tesen, Anggota BMT BIF Kota Yogyakarta, 30 Juni 2020.

terhadap Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah di *Baitul Maal wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta Tahun 2019*". Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel X yakni persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk, terhadap variabel Y yakni preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi tentang BMT berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah?
3. Apakah persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang BMT terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keilmuan Manajemen Dakwah, terutama untuk konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi Lembaga Keuangan Syariah, serta bermanfaat pula bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penyusun

Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan di dalam bidang keilmuan khususnya di bidang manajemen.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan kebijakan dalam memahami perilaku anggota terutama tentang preferensi di BMT BIF Kota Yogyakarta.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menjadi referensi dan menunjukkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian yang telah

ada sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan kajian pustaka dipenelitian ini adalah:

Skripsi Dwi Ana Ratna Utami yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul)”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan warga muslim di Kauman sebagai populasi dan 100 warga sebagai sampel. Pengujian dilakukan menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.²⁶ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil persepsi masyarakat tentang Perbankan Syariah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil minat menabung, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil di Kauman Wijirejo Pandak Bantul, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Skripsi Desi Mudyastuti yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Membeli Produk

²⁶ Dwi Ana Ratna Utami, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 82-83.

Tabungan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat, Tangerang Selatan.)”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat sebagai populasi. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier sederhana dan uji parsial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pengetahuan tentang produk terhadap keputusan membeli produk tabungan syariah.²⁷ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil persepsi pengetahuan tentang produk, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil keputusan membeli produk tabungan Syariah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil adalah Bank Syariah Mandiri, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Skripsi Nurul Ayun yang berjudul “Pengaruh Religiositas terhadap Persepsi tentang Perbankan Syariah (Studi pada Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan karyawan administrasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

²⁷ Desi Mudyastuti, *Pengaruh Persepsi Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat, Tangerang Selatan)*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 87.

Yogyakarta sebagai populasi. Pengujian dilakukan dengan uji t dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi tentang Perbankan Syariah.²⁸ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil religiositas, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil persepsi Perbankan Syariah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil adalah UIN Sunan Kalijaga, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Skripsi Lutfi Majid yang berjudul “Pengaruh Religiositas dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Memilih Produk Simpanan *Wadiah Ya Ad-Dhamanah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan anggota KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta yang menggunakan produk simpanan *wadiah ya ad-dhamanah* sebagai populasi dan 78 anggota sebagai sampel. Pengujian dilakukan dengan uji F dan uji t. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa religiositas dan promosi berpengaruh signifikan

²⁸ Nurul Ayun, *Pengaruh Religiositas terhadap Persepsi tentang Perbankan Syariah (Studi pada Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. 81.

terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *wadiah ya ad-dhamanah*.²⁹ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil religiositas dan promosi, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil preferensi anggota dalam memilih produk simpanan *wadiah ya ad-dhamanah*, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil adalah KJKS BTM, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Skripsi Shelby Devianty Widodo yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Petani Melakukan Pinjaman ke Bank Umum (Studi Kasus di Desa Klopoduwur, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah)”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan petani di Desa Klopoduwur, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah sebagai populasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik biner. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel luas lahan, jumlah kekayaan lain, dan persepsi petani tentang Bank Umum berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi petani melakukan pinjaman ke Bank Umum. Sedangkan variabel pendapatan, tingkat

²⁹ Lutfi Majid, *Pengaruh Religiositas dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Memilih Produk Simpanan Wadiah Ya Ad-Dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. 103.

pendidikan, dan suku bunga pinjaman tidak secara langsung mempengaruhi preferensi petani.³⁰ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi yakni pendapatan, tingkat pendidikan, luas lahan, kekayaan lain, persepsi dan suku bunga pinjaman, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil preferensi petani melakukan pinjaman ke Bank Umum, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil di Desa Klopoduwur, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Jurnal Naeem Akhtar, dkk. yang berjudul "*Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan*". Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor agama, pengetahuan tentang keuangan Islam, pengetahuan tentang produk, pelayanan, pengiklanan, reputasi dan jaringan pada Bank Islam terhadap persepsi nasabah. Penelitian ini dilakukan di berbagai Bank Islam Pakistan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel. Jumlah sampel yang

³⁰ Shelby Devianty Widodo, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Petani Melakukan Pinjaman ke Bank Umum (Studi Kasus di Desa Klopoduwur, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 97.

diambil berjumlah 150 sampel nasabah muslim di berbagai Bank Islam Pakistan. Data penelitian di analisis menggunakan *software* SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor agama, pengetahuan tentang keuangan Islam, pengetahuan tentang produk, pelayanan, pengiklanan dan jaringan pada berbagai Bank Islam di Pakistan berpengaruh signifikan, namun faktor reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nasabah.³¹ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yakni faktor agama, pengetahuan tentang keuangan Islam, pengetahuan tentang produk, pelayanan, pengiklanan, reputasi dan jaringan, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil persepsi nasabah di Bank Islam, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil di Bank Islam Pakistan, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Jurnal Umi Faizah dkk. yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati)”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap

³¹ Naeem Akhtar, dkk., “*Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan*”, *Jurnal International Review of Management and Business Research*, vol. 5: 3 (September, 2016), hlm. 856.

preferensi pembiayaan murabahah dari nasabah. Penelitian ini dilakukan di BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati, dengan 60 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dan menggunakan analisis regresi linier, uji t secara parsial, dan uji f secara simultan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini adalah promosi dengan penawaran langsung kepada masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembiayaan murabahah.³² Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil promosi, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil preferensi produk pembiayaan murabahah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Jurnal Erna Fitriana dkk. yang berjudul “*The Effect Perception on Sharia Banking towards Decision Making to be Sharia Bank Customer in*

³² Umi Faizah, dkk., “Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati)”, *Jurnal Islamic Review*, vol. 7: 2 (November, 2018), hlm. 207-228.

Yogyakarta”. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi tentang Bank Syariah terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang berusia produktif dan beragama Islam, dengan 349 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dan menggunakan analisis regresi linier sederhana, serta uji t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah persepsi masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.³³ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, pada variabel X penelitian ini mengambil persepsi tentang Bank Syariah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel X berupa persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk. Pada variabel Y penelitian ini mengambil keputusan untuk menjadi nasabah, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel Y berupa preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini, tempat yang diambil di Yogyakarta, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

³³ Erna Fitriana, dkk., “*The Effect Perception on Sharia Banking towards Decision Making to be Sharia Bank Customer in Yogyakarta*”, *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, vol. 4: 3 (Agustus, 2017), hlm. 38.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka peneliti menyimpulkan penelitian yang akan peneliti laksanakan belum pernah diteliti. Hal ini dikarenakan, penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat perbedaan.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi, persepsi merupakan sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk atau diterima untuk menciptakan suatu pemahaman.³⁴ Sedangkan persepsi menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, adalah sebuah proses dari seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima untuk memberikan gambaran yang berarti.³⁵ Menurut Tufy Supriyanti, persepsi merupakan penilaian subyektif seseorang terhadap pengalaman jasa atau produk yang digunakan.³⁶ Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah usaha seseorang untuk memahami sesuatu dari informasi yang terbatas.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 13-14.

³⁵ Robbins, *Organizational Behavior*, hlm. 183.

³⁶ Tufy Supriyanti, *Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 19.

Persepsi juga telah disebutkan dalam Al-Quran, yakni larangan untuk berputus asa atau memiliki pandangan buruk. Sebagaimana terjemahan surat Yusuf ayat 87:³⁷

يٰٓبَنِيَّ اذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُۤوسُفَ وَاٰخِيْهِ وَاَلَا تٰتَيْسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يٰٓاْتِىُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا
الْقَوُّمَ الْكٰفِرِيْنَ - ٨٧

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Ricardo Baba dan Ricky Lang, persepsi seseorang dapat dipahami dari faktor persepsi. Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:³⁸

1) Pengetahuan tentang Lembaga

Pada faktor pengetahuan tentang lembaga, dijelaskan bahwa seseorang akan memiliki persepsi yang baik berdasarkan pengetahuan tentang target pasar, reputasi dan cara kerja dari lembaga tersebut. Target pasar adalah keinginan dari lembaga membuat barang atau menyediakan jasa untuk digunakan kepada konsumen dengan ciri khas tertentu, seperti berdasarkan tingkat ekonomi, agama, atau pendidikan. Reputasi yang

³⁷ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, “Yusuf”, *Quran Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/12/87>, diakses tanggal 30 Juni 2020.

³⁸ Baba, “*Perception of Non*”, hlm. 14-15.

dibangun lembaga menjadi faktor cara seseorang memandang lembaga tersebut. Demikian juga dengan cara kerja dari lembaga, apabila seseorang memiliki pandangan cara kerja yang digunakan suatu lembaga baik maka persepsi seseorang tentang lembaga tersebut akan baik pula.

2) Kepercayaan pada Lembaga

Pada faktor kepercayaan lembaga, dijelaskan bahwa seseorang akan memiliki persepsi yang baik berdasarkan kepercayaan yang tinggi pada suatu lembaga berdasarkan keamanan, risiko, dan persaingan. Berdasarkan hal tersebut, seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa lembaga tertentu memiliki tingkat keamanan yang tinggi, rendah risiko, dan lebih baik dari saingannya akan meningkatkan persepsi yang dimiliki.

3) Produk dan Pelayanan

Pada faktor dari produk dan pelayanan, dijelaskan bahwa seseorang akan memiliki persepsi yang baik berdasarkan efisiensi pelayanan, keramahan pegawai, dan ragam produk yang diberikan. Lembaga yang tidak memerhatikan hal ini akan cenderung menghasilkan persepsi negatif oleh konsumennya.

2. Tinjauan Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk mengingat informasi-informasi yang diterima melalui

pemikiran manusia yang menginterpretasikan dan memberikan pendapat. Selain itu, pengetahuan juga didefinisikan sebagai pencerminan objek-objek disekitar seseorang dalam pikiran.³⁹

Pengetahuan menurut plato adalah proses mengingat kembali informasi yang terdapat dalam memori. Proses mengingat kembali ini serupa dengan metode *maieutik* Socrates.⁴⁰

Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴¹ Produk adalah setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik berupa barang maupun jasa.⁴²

Berdasarkan pengertian tersebut, pengetahuan produk adalah segala informasi yang tersimpan dalam memori seseorang berkaitan tentang produk, baik barang maupun jasa yang digunakan untuk menjadi dasar pertimbangan memilih produk. Sebagaimana pendapat Sumarwan, pengetahuan produk adalah semua informasi

³⁹ Marhaeni Ria Siombo, *Hukum Perikanan Nasional dan Internasional* (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 11.

⁴⁰ Paulus Widiyanto (ed.), *Seluas Segala Kenyataan* (Yogyakarta: Kanisius, 2009), hlm. 84.

⁴¹ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43.

⁴² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 4-5.

yang dimiliki seseorang tentang suatu produk.⁴³ Hal ini juga dijelaskan Rifqi Supranto dan Zaky Wahyuddin Azizi, pengetahuan dari konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena mempengaruhi kesukaan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.⁴⁴

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk

Menurut Ujang Sumarwan, pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis pengetahuan yang mempengaruhi hasil dari seseorang menginterpretasi suatu produk. Tiga jenis pengetahuan itu adalah:⁴⁵

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik produk, yakni berkaitan dengan ciri khas atau atribut yang dimiliki suatu produk. Seperti warna, keunikan dari produk lain, ataupun merek.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk, yakni berkaitan tentang keuntungan menggunakan produk. Konsumen akan mempertimbangkan tingkat keuntungan yang didapatkan bila memilih produk tertentu dibanding produk berbeda.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk, yakni berkaitan tentang kemampuan suatu produk untuk memberikan

⁴³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 163.

⁴⁴ Rifqi Supranto, dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 19.

⁴⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 149.

kenyamanan atau memenuhi ekspektasi seseorang. Semakin tinggi kemampuan produk untuk memenuhi ekpektasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diberikan produk kepada seseorang yang memilih menggunakan produk tersebut.

3. Tinjauan Preferensi Anggota

a. Pengertian Preferensi Anggota

Preferensi merupakan perasaan yang paling natural, kuat dan nyaman yang timbul dari keputusan untuk memilih melakukan sesuatu.⁴⁶ Preferensi menurut Hendri Maruf adalah perasaan yang lebih suka pada sesuatu dibanding pada lainnya.⁴⁷

Pada penjelasan Bambang Supriyadi dan Nanny Roedjinandari, preferensi merupakan bagian dari perilaku seseorang dan berasal dari bahasa inggris *preference* yang berarti lebih diminati, pilihan utama, dan prioritas.⁴⁸ Preferensi juga didefinisikan oleh Sunaryo sebagai usaha seseorang untuk mencapai sesuatu yang diminatinya.⁴⁹

Sedangkan anggota adalah seseorang yang menjadi bagian ke dalam suatu golongan atau lembaga. Anggota memiliki hak untuk

⁴⁶ Bayne, *Membaca Kepribadian*, hlm. 14.

⁴⁷ Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm. 57.

⁴⁸ Bambang Supriyadi dan Nanny Roedjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), hlm. 157.

⁴⁹ Sunaryo, *Etika Berbasis Kebebasan Amartya Sen Integrasi Kebebasan dalam Pilihan Sosial, Demokrasi, dan Pembangunan* (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 159.

mendapatkan keuntungan, yakni dapat menggunakan fasilitas dari lembaga yang dimasukinya.⁵⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut, preferensi anggota adalah prioritas atau yang paling disukai anggota sehingga memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, seseorang akan memiliki keinginan untuk memilih menggunakan suatu produk karena proses keputusan. Pada proses ini, terbagi menjadi 5 tahap, yakni:⁵¹

1) Pengenalan Masalah

Tahap keputusan dimulai dengan seseorang mengenali masalah atau kebutuhan. Seseorang merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan harapan. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, salah satu caranya adalah membeli atau menggunakan produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan digunakan. Pada saat proses

⁵⁰ Soemitra, *Bank & Lembaga*, hlm. 483.

⁵¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 222.

pencarian informasi, seseorang akan lebih memberikan perhatian kepada lingkungannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3) Evaluasi Alternatif

Pada proses ini, seseorang telah merasa mendapat cukup informasi dan mulai menilai dari berbagai lembaga dan jenis produk yang ditawarkan. Evaluasi dilakukan untuk memproses informasi yang telah didapat untuk menentukan pilihan.

4) Keputusan Penggunaan

Ketika seseorang telah melakukan evaluasi, maka akan didapatkan satu produk yang paling sesuai dengan pilihannya.

Berdasarkan hal tersebut, seseorang akan memutuskan untuk memilih menggunakan produk guna menyelesaikan permasalahannya atau memenuhi kebutuhannya.

5) Perilaku Pasca Penggunaan

Perilaku pasca penggunaan produk yang dipilih dari berbagai alternatif adalah perasaan nyaman. Perasaan puas karena telah menyelesaikan permasalahan yang dimiliki melalui produk yang paling sesuai menurut diri seseorang.

4. Tinjauan BMT

a. Pengertian BMT

BMT menurut Jeni Susyanti merupakan salah satu jenis LKM yang dioperasikan berdasarkan syariat, membantu masyarakat

kurang mampu, dan didirikan berdasarkan modal awal masyarakat setempat.⁵² Pendapat tersebut menekankan bahwa BMT adalah lembaga yang didirikan masyarakat untuk membantu masyarakat berdasarkan sistem syariat.

Menurut Awalil Rizky, BMT adalah lembaga yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat, dan dibantu “pihak luar” dalam hal teknis yakni bantuan stimulan maupun pemberdayaan kegiatan.⁵³ Sedangkan menurut Veithzal Rivai dkk., BMT merupakan lembaga yang berfungsi sebagai pengelola, penampung, pemelihara dan pendistribusi harta.⁵⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, BMT merupakan lembaga yang pada awal pendiriannya cenderung berasal dari dana masyarakat sekitar, dan dibantu oleh pihak lain. Pada pelaksanaannya, BMT ditujukan untuk membantu masyarakat mengelola harta berdasarkan prinsip dasar lembaga keuangan syariah.

Pada prinsip dasar lembaga keuangan syariah, terdapat 5 hal yang perlu diikuti oleh lembaga keuangan syariah. Sebagaimana berikut:⁵⁵

⁵² Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah* (Malang: Empat Dua, 2016), hlm. 144.

⁵³ Rizky, *BMT Fakta*, hlm. 3-4.

⁵⁴ Rivai, *Financial Institution*, hlm. 609.

⁵⁵ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 179.

- 1) Segala jenis transaksi usaha tidak boleh didasarkan pada riba
 - 2) Kegiatan usaha harus didasarkan pada prinsip kemitraan dengan berbagi keuntungan dan kerugian
 - 3) Kegiatan usaha berdasarkan perolehan keuntungan yang halal dan baik
 - 4) Adanya persesuaian kehendak secara timbal balik
 - 5) Mengelola zakat untuk kemaslahatan masyarakat
- b. Fungsi BMT

BMT merupakan lembaga yang berfungsi sebagai pengelola dana untuk anggotanya. Fungsi pertama sebagai penampung dana zakat, infak, maupun sedekah untuk didistribusikan berdasarkan peraturan dan amanahnya. Sedangkan fungsi kedua sebagai pemelihara dana anggotanya dalam bentuk simpanan, maupun pengelola yang memberikan pinjaman ke anggotanya yang lain.⁵⁶

Selain itu, BMT juga memiliki berbagai fungsi lainnya.

Menurut Jeni Susyanti fungsi BMT adalah sebagai berikut:⁵⁷

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- 2) Mengorganisir dan menggerakkan dana sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat;
- 3) Membuka lowongan kerja;
- 4) Meningkatkan kualitas usaha dan produk anggota;

⁵⁶ Rivai, *Financial Institution*, hlm. 609.

⁵⁷ Susyanti, *Pengelolaan Lembaga*, hlm. 145.

5) Memperkuat kualitas lembaga ekonomi dan sosial.

c. Produk BMT

Berdasarkan fungsinya, BMT memiliki 3 jenis produk. Produk-produk tersebut adalah:⁵⁸

1) Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana yang dilakukan BMT melalui akad wadiah dan mudarabah. Akad wadiah merupakan penitipan dana maupun barang dari anggota sebagai pemilik kepada BMT sebagai penghimpun dengan kewajiban untuk mengembalikan dana sewaktu-waktu. Sedangkan penghimpunan dana melalui akad mudarabah merupakan penanaman dari anggota kepada penghimpun dengan tujuan digunakan untuk kegiatan usaha. Pada penghimpunan dana melalui akad mudarabah, terdapat bagi hasil antara pihak anggota dan BMT berdasarkan kesepakatan awal.

2) Produk Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan antara lembaga keuangan dengan seseorang, sehingga memunculkan kewajiban bagi seseorang untuk membayar uang yang disediakan pada jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi

⁵⁸ Rizky, *BMT Fakta*, hlm. 130-148.

hasil yang berdasarkan syariah.⁵⁹ Pembiayaan juga bisa didefinisikan sebagai tagihan atas penyediaan sesuatu yang diberikan oleh lembaga keuangan terkait.

Sedangkan murabahah merupakan salah satu akad yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah. Murabahah menggunakan akad jual beli suatu barang, dengan cara penjual menyebutkan harga jual yang terdiri dari harga pokok penjualan dan tingkat keuntungan atas barang, serta pembayaran bisa dengan cara kontan atau dengan cara mengangsur.⁶⁰

Menurut Tarek al-Diwany, murabahah adalah suatu bentuk jual-beli berdasarkan kepercayaan. Karena konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa penjual mengungkapkan harga pokok penjualan sebelum ditambah keuntungan.⁶¹

Murabahah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam penjelasan Pasal 19 ayat

1 huruf d mengungkapkan bahwa, akad murabahah merupakan suatu akad pembiayaan suatu produk barang dengan menegaskan harga pokok penjualan kepada konsumen dan pembayaran dengan harga yang telah disepakati ditambah

⁵⁹ Karnida, *Direktori Skim*, hlm. 47.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 48.

⁶¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 191.

tingkat keuntungan.⁶² Berdasarkan hal tersebut, pembiayaan murabahah merupakan penyediaan uang dalam bentuk jual-beli dan pembayaran dapat dilakukan dengan mengangsur.

Pembiayaan yang dilakukan BMT melalui akad mudarabah, musyarakah, murabahah, *istishna*, *salam*, ijarah, *qardhul hasan*, wakalah, hiwalah, *kafalah*, *rahn*. Sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.3
Tabel Produk Pembiayaan

No.	Prinsip Produk Pembiayaan	Akad Produk Pembiayaan
1.	Bagi hasil	Mudarabah, musyarakah.
2.	Jual beli	Murabahah, <i>istishna</i> , <i>salam</i> .
3.	Sewa menyewa	Ijarah.
4.	Pinjam meminjam	<i>Qardhul hasan</i> .
5.	Jasa pelayanan	wakalah, hiwalah, <i>kafalah</i> , <i>rahn</i> .

Sumber: Data dari Awalil Rizky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil* diolah tahun 2019

3) Produk Baitulmal

Produk baitulmal umumnya dilaksanakan dengan kegiatan operasional yang tidak jauh berbeda dengan produk *baitut tamwil* (penghimpunan dan pembiayaan). Pencatatan

⁶² Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 19 ayat 1 huruf d.

kegiatan dan memisahkan catatan antara dua operasi untuk kemudian ditugaskan ke bagian tertentu dalam menanganinya.

Produk baitulmal yakni penerimaan titipan dana untuk didistribusikan berdasarkan aturan dan amanahnya. Titipan dana tersebut berupa zakat, infak, dan sedekah.

5. Hubungan Persepsi tentang BMT, Pengetahuan Produk dan Preferensi Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah

Preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah bisa diartikan sebagai perasaan yang paling nyaman dari anggota untuk memilih pembiayaan murabahah.⁶³ Perasaan ini timbul dari informasi yang diterimanya, dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga perilaku pasca penggunaan.

Pembiayaan murabahah merupakan produk yang ditargetkan kepada pengusaha yang memiliki kekurangan modal untuk melanjutkan usahanya. Kekurangan modal adalah pengenalan masalah dari anggota, dan informasi-informasi yang didapat dari BMT maupun lingkungan sekitar akan menjadi bahan dasar pertimbangan dalam mengevaluasi pilihan dari informasi yang diterima. Anggota akan memutuskan menggunakan produk pembiayaan murabahah, apabila dia memiliki persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk yang baik.

⁶³ Bayne, *Membaca Kepribadian*, hlm. 14.

Sebagaimana penjelasan Philip Kotler dan Gary Armstrong, bahwa seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.⁶⁴ Persepsi tentang BMT terbentuk dari informasi yang diterimanya mengenai lembaga, kepercayaan dari operasional suatu lembaga selama jenjang waktu tertentu, hingga produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Rifqi Supranto dan Zaky Wahyuddin Azizi, pengetahuan dari konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena mempengaruhi kesukaan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan.⁶⁵ Pengetahuan produk didapat dari seseorang menerima informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan kepuasan dari produk.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang gambaran hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁶⁶ Pada penelitian ini, kerangka berpikir menggambarkan tentang variabel Y, yakni preferensi anggota memilih pembiayaan

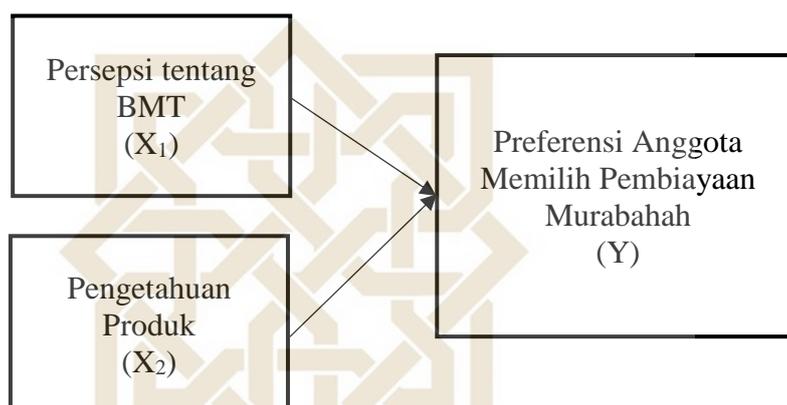
⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm, 214.

⁶⁵ Rifqi Supranto, dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 19.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 60.

murabahah dipengaruhi oleh dua variabel X sebagai faktor yang diidentifikasi, yakni persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk.

Gambar 1.1
Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen



Sumber: Data primer diolah pada tahun 2019.

I. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk hipotesis aktif dan hipotesis nol. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan hanya berdasarkan teori yang relevan.⁶⁷ Hipotesis aktif dinyatakan dalam kalimat positif. Sedangkan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis peneliti adalah sebagai berikut:

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 63.

1. Pengaruh persepsi tentang BMT terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian berupa hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_1 : Persepsi tentang BMT berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

H_0 : Persepsi tentang BMT tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian berupa hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_2 : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

H_0 : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

3. Pengaruh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian berupa hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H_3 : Persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

H_0 : Persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menyusun skripsi, peneliti membagi isi skripsi menjadi beberapa bagian. Pada bagian awal skripsi berisi halaman judul, pengesahan, surat persetujuan skripsi, surat pertanyaan keaslian, halaman persembahan, motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Bagian isi terdiri dari pendahuluan, pembahasan, dan pada bagian akhir adalah penutup dan daftar pustaka. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan dan menjadi kerangka pemikiran berisi latar belakang masalah yang menjadi alasan peneliti membuat judul pengaruh persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019. Selain itu berisi rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan metodologi penelitian. Menjelaskan mengenai jenis analisis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III merupakan gambaran umum lembaga yakni BMT BIF Kota Yogyakarta. Seperti sejarah, profil, visi dan misi, dan struktur BMT BIF Kota Yogyakarta.

BAB IV berisi hasil penelitian dari judul yang dibuat. Membahas analisis data, interpretasi data, pengujian hipotesis.

BAB V merupakan penutup dari penelitian. Berisi kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan, dan saran-saran untuk pihak yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi tentang BMT berpengaruh terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019, sehingga hipotesis kerja diterima. Hal ini berarti anggota telah memiliki persepsi yang baik, pihak BMT telah melakukan pekerjaan bagus untuk membuat hal tersebut terjadi. Pelayanan yang cepat dan karyawan ramah mempengaruhi anggota memilih produk yang ditawarkan BMT BIF Kota Yogyakarta.
2. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap preferensi anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta Tahun 2019, sehingga hipotesis kerja diterima. Hal ini membuktikan bahwa interaksi yang selama ini telah dilakukan marketing kepada anggota merupakan langkah efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang mereka gunakan, juga untuk meningkatkan anggota memilih produk yang ditawarkan BMT BIF Kota Yogyakarta.
3. Variabel persepsi tentang BMT dan pengetahuan produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi secara signifikan preferensi

anggota memilih pembiayaan murabahah, sehingga hipotesis kerja diterima. Hal ini menunjukkan interaksi yang cukup dan profesional dapat meningkatkan preferensi anggota memilih produk yang ditawarkan BMT BIF Kota Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dalam penelitian ini terdapat saran-saran sebagai berikut:

1. Lembaga keuangan mikro BMT BIF Kota Yogyakarta dapat memfokuskan kepada sumber daya manusianya. Hal yang bisa dilakukan seperti mengoptimalkan sosialisasi kepada anggota, setiap satu kali dalam sebulan kembali memberikan brosur dan mengobrol ringan mengenai BMT BIF dan produknya terutama kepada anggota baru. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah jumlah sampel. Pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 1% untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

C. Kelemahan

Kelemahan pada penelitian ini terletak pada jumlah instrumen penelitian yang tidak sama diantara 3 indikator variabel pengetahuan produk. Indikator karakteristik produk memiliki 15 pernyataan, manfaat

produk memiliki 4 pernyataan dan kepuasan yang diberikan produk memiliki 6 pernyataan.

Berdasarkan hal tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperhatikan kelemahan ini ketika mengadaptasi. Penelitian selanjutnya bisa menambah pernyataan dari penelitian lain untuk menyamakan jumlah pernyataan setiap indikator.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ajija, Shochrul Rohmatul, dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018.
- Bayne, Rowan, *Membaca Kepribadian untuk Konselor, Memahami Preferensi, Motivasi, dan Riwayat Hidup*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Fitra, Muhammad dan Luhfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Imaniyati, Neni Sri, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Karnida, Barad, dkk., *Direktori Skim Kredit Perbankan Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2013*, Palangkaraya: Unit Pemberdayaan Sektor Riil dan UMKM, 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Maruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia, 2006.
- Nazir, M., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Priyanto, Duwi, *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Rivai, Veithzal, dkk., *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap dari Teori Hingga Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Rizky, Awalil, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*, Yogyakarta: UCY Press.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, London: Pearson Education Limited, 2017.
- Santoso, Singgih, *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*, Jakarta: Gramedia, 2018.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Siombo, Marhaeni Ria, *Hukum Perikanan Nasional dan Internasional*, Jakarta: Gramedia, 2010.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Soemitra, Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017.
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009.
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep dan Sistem operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supranto, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: UGM, 2011.
- Supranto, Rifqi, dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Supriyadi, Bambang dan Nanny Roedjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Sunaryo, *Etika Berbasis Kebebasan Amartya Sen Integrasi Kebebasan dalam Pilihan Sosial, Demokrasi, dan Pembangunan*, Jakarta: Gramedia, 2017.

Susyanti, Jeni, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua, 2016.

Tohar, M., *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: Gramedia, 2003.

Widiyanto, Paulus (ed.), *Seluas Segala Kenyataan*, Yogyakarta: Kanisius, 2009.

Internet:

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Pengaruh”, *KBBI Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>, diakses tanggal 20 Juni 2020.

Dinas Koperasi dan UKM DIY, “Koperasi dan UKM”, *Dataku*, http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-ukm, diakses tanggal 27 Januari 2020.

Koran Sindo, “Pangsa Pasar Keuangan Syariah RI Kalah Jauh Dibandingkan Malaysia”, *Okefinance*, <https://economy.okezone.com/read/2016/05/18/320/1391507/pangsa-pasar-keuangan-syariah-ri-kalah-jauh-dibandingkan-malaysia>, diakses tanggal 3 Januari 2020.

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, “Al-Baqarah”, *Quran Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>, diakses tanggal 30 Juni 2020.

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, “Yusuf”, *Quran Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/12/87>, diakses tanggal 30 Juni 2020.

JavanLabs, “Hadis Bukhari Nomor 4747”, *TafsirQ*, <https://tafsirq.com/hadits/bukhari/4747>, diakses tanggal 3 Januari 2020.

Jurnal:

Akhtar, Naeem, dkk., “Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan”, *Jurnal International Review of Management and Business Research*, vol. 5: 3, 2016.

Baba, Ricardo dan Ricky Lang, “Perception of Non Muslims towards Islamic Banking”, *Bankers Journal Malaysia*, vol. 10: 138, 2012.

Faizah, Umi, dkk., “Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Pati)”, *Jurnal Islamic Review*, vol. 7: 2, 2018.

Erna Fitriana, dkk., “*The Effect Perception on Sharia Banking towards Decision Making to be Sharia Bank Customer in Yogyakarta*”, *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, vol. 4: 3, 2017.

Manuarang, Romario Nimrod dan Mukhammad Kholid Mawardi, “*Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 55: 3, 2018

Skripsi:

Ayun, Nurul, *Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi tentang Perbankan Syariah (Studi pada Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Majid, Lutfi, *Pengaruh Religiusitas dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Memilih Produk Simpanan Wadiah Ya Ad-Dhamanah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Mudyastuti, Desi, *Pengaruh Persepsi Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat, Tangerang Selatan)*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Nurlaksita, Dewinda, *Pengaruh Product Knowledge, Literasi Keuangan, dan Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Melakukan Pembiayaan pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018.

Supriyanti, Tufy, *Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Utami, Dwi Ana Ratna, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul)*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Widodo, Shelby Devianty, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Petani Melakukan Pinjaman ke Bank Umum (Studi Kasus di Desa Klopoduwur, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

Undang-Undang:

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2003 tentang Lembaga Keuangan Mikro, Pasal 1 ayat 1.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 19 ayat 1 huruf d.

