BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Salah satu fungsi bank adalah menyalurkan pembiayaan. Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana.[1]

Pembiayaan menurut pasal 1 angka 25 Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

a. Transaksi *muḍārabah* dan *mushārakah.*
b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijārah* atau sewa beli dalam bentuk *ijārah muntahiya bittamlīk.*
c. Transaksi dalam bentuk piutang *murābaḥah*, *salam* dan *istisḥna'.*
d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qarḍ .*
e. Transaksi sewa–menyewa jasa dalam bentuk *ijārah* untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS atau pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut

[1] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.[2]

Jadi yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau barang yang difasilitasi oleh bank kepada nasabah. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah yaitu aturan yang digunakan sesuai dengan hukum Islam.[3]

2. **Unsur-unsur Pembiayaan**[4]

a. Bank syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

b. Mitra usaha atau partner, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

c. Kepercayaan *(trust)*, bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jadwal waktu tertentu yang diperjanjikan.

d. Akad, merupakan suatu kontra perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

e. Risiko, setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko

---

[2] UU Perbankan Syariah, dalam http://www.bi.go.id, diakses pada 9 Oktober 2015.
[3] Ismail, *Perbankan Syariah ...,* 106.
[4] Ibid., 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

f. Jangka waktu, merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah.

g. Balas jasa, sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah uang sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

3. **Analisis Pembiayaan**

Analisis pembiayaan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh bank syariah untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Dengan melakukan analisis permohonan pembiayaan, bank syariah akan memperoleh keyakinan bahwa proyek yang akan dibiayai layak *(feasible).* Bank melakukan analisis pembiayaan dengan tujuan untuk mencegah secara dini kemungkinan terjadinya *default* oleh nasabah.[5]

Analisa pembiayaan dapat dilakukan dengan berbagai metode sesuai kebijakan bank. Dalam beberapa kasus seringkali digunakan metode analisa 5C, yaitu sebagai berikut: [6]

---

[5] Ibid., 119.

[6] Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Character* (Karakter)

Analisa ini merupakan analisa kualitatif yang tidak dapat dideteksi secara numerik. Namun demikian, hal ini merupakan pintu gerbang utama proses persetujuan pembiayaan. Kesalahan dalam menilai karakter calon nasabah dapat berakibat fatal pada kemungkinan pembiayaan. Untuk memperkuat data ini, dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1) Wawancara; karakter seseorang dapat dideteksi dengan melakukan verifikasi data dengan interview.
2) BI (Bank Indonesia) *Checking*; *BI Checking* dilakukan untuk mengetahui riwayat pembiayaan yang telah diterima oleh nasabah berikut status nasabah yang ditetapkan oleh BI.
3) Bank *Checking*; dilakukan secara profesional antara sesama *officer* bank, baik dari bank yang sama maupun dari bank yang berbeda.
4) *Trade Checking*; analisa dilakukan terhadap usaha-usaha sejenis, pesaing, pemasok dan konsumen.

b. *Capacity* (Kapasitas/ kemampuan)

Kapasitas calon nasabah sangat penting diketahui untuk memahami kemampuan seseorang untuk berbisnis. Hal ini dapat dipahami karena watak yang baik semata-mata tidak menjamin seseorang mampu berbisnis dengan baik. Untuk perorangan hal ini dapat teridentifikasi dari referensi ataupun *curriculum vitae* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimilikinya. Hal ini dapat menggambarkan pengalaman kerja atau bisnis yang bersangkutan. Untuk perusahaan, dapat terlihat dari laporan keuangan dan *past performance* usaha.

c. *Capital* (Modal)

Analisa modal diarahkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keyakinan calon nasabah terhadap usahanya sendiri. Jika nasabahnya sendiri tidak yakin akan usahanya, maka orang lain akan lebih tidak yakin. Untuk pembiayaan konsumtif, hal ini dapat tercermin dari uang muka yang sanggup dibayar oleh calon nasabah.

d. *Condition* (Kondisi)

Analisa dilakukan terhadap kondisi sekitar yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap usaha calon nasabah. Kondisi yang harus diperhatikan bank antara lain :

1) Keadaan ekonomi yang akan mempengaruhi perkembangan usaha calon nasabah.
2) Kondisi usaha calon nasabah, perbandingannya dengan usaha sejenis, dan lokasi lingkungan wilayah usahanya.
3) Keadaan pemasaran dari hasil usaha calon nasabah.
4) Prospek usaha dimasa yang akan datang.
5) Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi prospek industri dimana perusahaan calon nasabah terikat didalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Collateral* (Jaminan)

Analisa ini diarahkan terhadap jaminan yang diberikan. Jaminan dimaksud harus mampu mengcover risiko bisnis calon nasabah.

B. *Take Over*

1. Pengertian *Take Over*

Take Over terdiri dari dua suku kata yang berasal dari bahasa Inggris *take* dan *over*. *Take* mempunyai arti mengambil sedangkan *over* diartikan dengan pengalihan. Jadi dapat diartikan pengertian *take over* dalam kamus Inggris-Indonesia yang berarti mengambil alih.[7]

Salah satu bentuk jasa keuangan bank syariah adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah. Dalam hal ini atas permintaan nasabah, bank syariah melakukan pengambilalihan hutang nasabah di bank konvensional dengan cara memberikan jasa *ḥiwālah* atau dapat juga menggunakan *qarḍ*, disesuaikan dengan ada atau tidaknya unsur bunga dalam hutang nasabah kepada bank konvensional. Setelah nasabah melunasi kewajibannya kepada bank konvensional, transaksi yang terjadi adalah transaksi antara nasabah dengan bank syariah.[8]

---

[7] John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990), 578.

[8] Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 248.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Take Over* Dalam Ekonomi Islam

Dalam dunia perbankan pengalihan hutang disebut dengan *take over* namun dalam ekonomi Islam pengalihan hutang disebut dengan *ḥiwālah/ḥawālah*.

a. Pengertian *ḥiwālah*

Menurut bahasa, yang dimaksud dengan *ḥiwālah* ialah *al-intiqal* dan *al-tahwil*, artinya ialah memindahkan atau mengoperkan maka Abdurrahman al-Jaziri, berpendapat bahwa yang dimaksud dengan *ḥiwālah* menurut bahasa ialah pemindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain.[9]

Ḥawālah atau *ḥiwālah* adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung (membayar)-nya.[10] Dalam praktik perbankan pengertian *ḥiwālah* adalah pemindahan utang atau piutang nasabah *(muhal)* ke bank *(muhal'alaih).*[11]

b. Rukun dan syarat *ḥiwālah*

Menurut Hanafiyah, rukun *ḥiwālah* hanya satu yaitu *ijab* dan *qabul* yang dilakukan antara yang meng-*ḥiwālah*kan dengan yang menerima *ḥiwālah*. Syarat-syarat *ḥiwālah* menurut Hanafiyah ialah:[12]

---

[9] Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 99.
[10] Muhammad Yusuf dan Wiroso, *Bisnis Syariah,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 141.
[11] Irma Devita Purnamasari dan Suswinarno, *Akad Syariah,* (Bandung: Kaifa, 2011), 119.
[12] Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* ..., 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Orang yang memindahkan hutang *(muhil)* adalah orang yang berakal, maka batallah *ḥiwālah* yang dilakukan *muhil* dalam keadaan gila atau masih kecil.
2) Orang yang menerima *ḥiwālah (rah al-dayn)* adalah orang yang berakal, maka batallah *ḥiwālah* yang dilakukan oleh orang yang tidak berakal.
3) Orang yang di*ḥiwālah*kan *(muhal'alaih)* juga harus orang berakal dan disyaratkan pula dia meridhainya.
4) Adanya hutang *muhil* kepada *muhal'alaih.*

Rukun *ḥawālah* menurut fatwa DSN-MUI No.12/DSN-MUI/IV/2000 adalah :[13]

1) *Muhil*, yakni orang yang berhutang sekaligus membayar hutang.
2) *Muhal* atau *muhtal*, yakni orang berpiutang.
3) *Muhal'alaih*, yakni orang yang berhutang kepada *muhil* dan wajib membayar hutang kepada *muhtal.*
4) *Muhal bih*, yakni hutang *muhil* kepada *muhtal.*
5) *Sighat*, yakni *ijab qabul.*

c. **Jenis-jenis *ḥiwālah***

Mahzab hanafi membagi *ḥiwālah* dalam beberapa bagian. Ditinjau dari segi objek akad maka *ḥiwālah* dapat dibagi dua :[14]

---

[13] Fatwa DSN-MUI No.12/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Hawalah.

[14] M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Ḥiwālah al-haqq* (pemindahan hak), apabila yang dipindahkan itu merupakan hak untuk menuntut hutang.
2) *Ḥiwālah al-dain* (pemindahan hutang), apabila yang dipindahkan itu kewajiban untuk membayar hutang.

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.10/14/DBpS Maret 2008 :

Pemberian jasa pengalihan utang atas dasar *ḥawālah* terdiri dari *ḥawālah muthlaqah* dan *ḥawālah muqayyadah*. *Ḥawālah muthlaqah* ialah transaksi yang berfungsi untuk pengalihan hutang dari pihak yang menimbulkan adanya dana keluar *(cash out)* bank. *Ḥawālah muqayyadah* ialah transaksi yang berfungsi untuk melakukan *set off* (penyelesaian) utang piutang diantara tiga pihak yang memiliki hubungan *muamalah* (utang piutang) melalui transaksi pengalihan utang, serta tidak menimbulkan adanya dana keluar *(cash out).* [15]

Jadi, jika perpindahan hutang piutang menyebabkan adanya pembayaran yang dilakukan oleh bank, pengalihan tersebut masuk dalam kategori *ḥiwālah muthlaqah.* Seperti pada contoh di bawah ini :

1) Arief selaku seorang pengusaha ekspor impor memperoleh fasilitas kredit dari bank ABC sebesar Rp. 1 miliar.

[15] Irma Devita Purnamasari dan Suswinarno, *Akad Syariah* ..., 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Karena tertarik pada penawaran yang diajukan oleh bank syariah, arief telah setuju untuk memindahkan fasilitas kredit yang diterimanya dari bank ABC tersebut kepada bank syariah.
3) Bank syariah melakukan *take over* fasilitas kredit dari bank ABC dengan membayarkan sejumlah Rp. 1 miliar (secara *ḥawālah muthlaqah*).
4) Utang piutang antara Arief dan bank ABC menjadi berakhir, kemudian menimbulkan utang piutang baru antara Arief dan bank syariah.

Untuk contoh kasus tersebut, dalam praktik perbankan syariah, perkembangan konsep *ḥawālah* diterjemahkan sebagai "*take over* pembiayaan" dan tidak menggunakan istilah *ḥawālah.* Ini karena, apabila menggunakan konsep *ḥawālah* akad yang digunakan harus berupa akad *tabbaru'*. Akad *tabbaru'* pada prinsipnya merupakan akad tolong-menolong. Artinya, harus murni bersifat sosial dan tidak boleh mengambil keuntungan dari peristiwa akad dimaksud. Hal ini kurang cocok dalam praktik perbankan karena tentu saja bank mengharapkan adanya margin tertentu atas suatu peristiwa transaksi perbankan. Oleh karena itu, dibuatlah istilah perjanjian *take over* pembiayaan.[16]

[16] Ibid., 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi dalam praktiknya (sesuai contoh di atas), antara bank syariah dan Arief dibuatkan akad *qarḍ* sebesar Rp 1 miliar. Dana *qarḍ* sebesar Rp 1 miliar tersebut lalu digunakan oleh Arief untuk melunasi hutangnya pada bank konvensional. Kemudian antara bank syariah dan Arief dibuatkan suatu skema perjanjian tertentu sesuai kepentingan dari Arief sebagai nasabah baru dari bank syariah.[17]

3. **Akad-akad Yang Digunakan Dalam Pembiayaan *Take Over* Berdasarkan Prinsip Syariah**

a. ***Qarḍ***

Al-qarḍ adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqh klasik, *qarḍ* dikategorikan dalam akad *tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersil.[18]

Perikatan jenis ini bertujuan untuk menolong, bukan sebagai perikatan mencari untung. Oleh karena itu bank hanya akan mendapatkan kembali sejumlah modal yang diberikan kepada nasabah. Bank syariah dapat menyediakan fasilitas ini dalam bentuk sebagai berikut :[19]

---

[17] Ibid.,122.

[18] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 131.

[19] Gemala Dewi, et al., *Hukum Perikatan Islam di Indonesia,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sebagai dana talangan untuk jangka waktu singkat, maka nasabah akan mengembalikannya dengan cepat, seperti *compensating balance* dan *factoring* (anjak piutang).
2) Sebagai fasilitas untuk memperoleh dana cepat karena nasabah tidak bisa menarik dananya, misalnya karena tersimpan dalam deposito.
3) Sebagai fasilitas membantu usaha kecil atau sosial.

Adapun rukun dari akad *qarḍ* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut: [20]

1) Pelaku akad, yaitu *muqtariḍ* (peminjam), pihak yang membutuhkan dana, dan *muqriḍ* (pemberi pinjaman), pihak yang memilik dana.
2) Objek akad, yaitu *qarḍ* (dana)
3) Tujuan yaitu berupa pinjaman tanpa imbalan.
4) *Ṣighat*, yaitu *ijab qabul.*

Sedangkan syarat dari akad *qarḍ* yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu :

1) Kerelaan kedua belah pihak.
2) Dana digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat dan halal.

Ketentuan *al-Qarḍ* dalam fatwa DSN-MUI No.19/DSN-MUI/IV/2001 : [21]

---

[20] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah,* Cet IV (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 48.
[21] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah; Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 338.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Al-Qarḍ* adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah *(muqtaridh)* yang memerlukan.
2) Nasabah *al-Qarḍ* wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati bersama.
3) Biaya administrasi dibebankan kepada nasabah.
4) LKS dapat meminta jaminan kepada nasabah bilamana dipandang perlu.
5) Nasabah *al-Qarḍ* dapat memberikan (sumbangan) senang sukarela kepada LKS selama tidak diperjanjikan dalam akad.
6) Jika nasabah tidak dapat mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada saat yang telah disepakati dan LKS telah memastikan ketidakmampuannya LKS dapat :
   - Memperpanjang waktu pengembalian, atau
   - Menghapus *(write off)* sebagian atau seluruh kewajibannya.

b. ***Murābaḥah***

Murābaḥah adalah istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.[22]

[22] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...,* 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Murābaḥah sebagaimana digunakan dalam perbankan Islam, ditemukan berdasarkan dua unsur harga membeli dan biaya yang terkait, dan kesepakatan berdasarkan *mark-up* (keuntungan). Dalam prinsip ini, antara bank dan nasabah dapat melakukan perikatan jual beli dengan sistem *murābaḥah*, yaitu jual beli dengan adanya tambahan dari harga asal.[23]

Adapun rukun dari akad *murābaḥah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu :[24]

1) Pelaku akad, yaitu *bai'* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
3) *Ṣighat*, yaitu *ijab qabul.*

Sedangkan syarat pokok *murābaḥah* menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut:[25]

1) *Murābaḥah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

---

[23] Gemala Dewi, et al., *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* ..., 156.
[24] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...,* 82.
[25] Ibid., 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tingkat keuntungan dalam *murābaḥah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
3) Semua biaya dikeluarkan oleh penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan dimasukkan kedalam perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
4) *Murābaḥah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

c. ***Syirkah Al-Milk***

Syirkah al-milk atau *syirkah amlak* atau *syirkah* kepemilikan, yaitu kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu properti.[26] *Syirkah al-milk* dapat juga diartikan sebagi kepemilikan bersama antara pihak yang berserikat dan keberadaannya muncul pada saat dua orang atau lebih secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atas suatu kepemilikan bersama atas suatu kekayaan tanpa adanya perjanjian kemitraan yang resmi.[27]

---

[26] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* ..., 49.
[27] Ismail, *Perbankan Syariah* ..., 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut ulama fiqih *syirkah al-milk* adalah dua orang atau lebih yang memiliki harta bersama tanpa melalui atau didahului oleh akad *asy-syirkah*.[28] Status harta masing-masing bersifat berdiri sendiri secara hukum. Apabila masing-masing ingin bertindak hukum terhadap harta serikat itu, harus ada izin dari mitranya, karena seseorang tidak memiliki kekuasaan atas bagian harta orang yang menjadi mitra serikatnya.[29]

d. *Ijārah*

Ijārah adalah akad perpindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan *(ownership/milkiyah)* atas barang itu sendiri. [30] *Ijārah* biasa disebut sewa, jasa, atau imbalan jasa. *Ijārah* adalah istilah dalam fikih Islam dan berarti memberikan sesuatu untuk disewakan. Menurut Sayyid Sabiq, *ijārah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Jadi, hakikatnya *ijārah* adalah penjualan manfaat.[31]

Dalam transaksi *ijārah*, akad sewa menyewa dilakukan antara *mua'jir* (pemilik barang) dan *musta'jir* (penyewa) atas objek sewa *(ma'jur)* untuk mendapatkan imbalan atas barang yang disewakan. Bank sebagai *mua'jir* yang menyewakan objek sewa, akan mendapat imbalan dari penyewa. Imbalan atas transaksi sewa

[28] Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, Cet I, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 167.
[29] Ibid.,167.
[30] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik ...*, 117.
[31] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...,* 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyewa ini disebut dengan pendapatan sewa *(ujrah)*. Pendapatan sewa merupakan bagian dari pendapatan operasional bank syariah.[32]

e. ***Ijārah Muntahiya Bit-Tamlīk*** (IMBT)

Ijārah muntahiya bit-tamlīk (IMBT) disebut juga dengan *ijarah waiqtina* adalah perjanjian sewa antara pihak pemilik aset tetap dan penyewa, atas barang yang disewakan. Penyewa mendapat hak opsi untuk membeli objek sewa pada saat masa sewa berakhir. *Ijārah muntahiya bittamlīk* dalam perbankan dikenal dengan *financial lease*, yaitu gabungan antara transaksi sewa dan jual beli, karena pada akhir masa sewa, penyewa diberi hak opsi untuk membeli objek sewa. Pada akhir masa sewa, objek sewa akan berubah dari pemilik barang menjadi milik penyewa. Pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan *ijārah* biasa.[33]

4. **Dasar Hukum Pembiayaan *Take Over***

a. **Al-Quran**

Dasar yang menjadi landasan *take over* (pengalihan hutang) adalah ayat-ayat al-Quran, sebagaimana firman Allah SWT tentang perintah untuk saling tolong-menolong dalam perbuatan positif dalam QS. al-Ma'idah ayat 2 :

[32] Ibid., 161.
[33] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

... وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : "…. dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".[34]

Firman Allah swt, dalam QS. al-Baqarah ayat 275 :

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".[35]

b. Hadis Nabi

Hadis Nabi riwayat Imam al-Tirmidzi dari 'Amr bin 'Auf al-Muzani, Nabi s.a.w bersabda :

---

[34] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 157.
[35] Ibid., 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

اَلصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِيْنَ إِلاَّ صُلْحًاحَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَا مًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلاَّ شَرْطًاحَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : "Perjanjian boleh dilakukan diantara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram".[36]

Hadis Nabi riwayat Imam Ibnu Majah, al-Daruquthni, dan yang lain, dari Abu Sa'id al-Khudri, Nabi s.a.w bersabda:

عَنْ جَابِرْ وَ عَنْ اَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَّ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ :لاَضَرَرَ وَلاَضِرَارَ (رواه مالك وابن ماجه والدارقطني وغيرهم عن أبى سعيد الخدري)

Artinya : "Dari Jabir dan Abu Hurairah ra, mereka berkata : Tidak boleh menimbulkan mudharat bagi diri sendiri maupun orang lain".[37]

c. **Fatwa DSN MUI**

Dewan Syariah Nasional MUI mengeluarkan Fatwa No.31/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pengalihan Hutang. Pertimbangan ekonomis yang diambil dalam pemutusan fatwa ini adalah bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi non syariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah, bahwa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) perlu merespon kebutuhan masyarakat

[36] Ibn Hajar Asqalāinī, *Bulugul Maram*, Jilid II, (Beirut : Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyah, 2003), 188.
[37] Jalaludin Abdur Rahman bin Abu Bakar As-Suyuti, *Al-jāmi' Aṣṣgīr*, t.t., 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dalam berbagai produknya melalui akad pengalihan hutang.[38]

C. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek. Preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah.[39]

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya untuk memaksimumkan kepuasan, digunakan tiga prinsip pilihan rasional dalam preferensi konsumen, antara lain : [40]

a. Kelengkapan *(completeness)*

Prinsip ini, menyatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B dari pada A, suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

---

[38] Fatwa DSN-MUI No.31/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pengalihan Hutang.

[39] Bank Indonesia Padang dan Universitas Andalas, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Sumatra Barat,* Penelitian, 2000, 13.

[40] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Transitivitas *(transitivity)*

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seseorang individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai dari pada B, dan produk B lebih disukai dari pada produk C, maka ia pasti mengatakan bahwa produk A lebih disukai dari pada produk C. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini, menunjukan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.[41]

c. Kontinuitas *(continuity)*

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan produk A lebih disukai dari pada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai dari pada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Diasumsikan preferensi setiap orang mengikuti prinsip di atas, dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi kondisi mulai yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seseorang

[41] Nur Rianto al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi,* (Jakarta: Kencana, 2010), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep "barang yang diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati".[42]

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[43]

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen *(consumen behavior)* didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian *(buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.[44] Sementara itu, menurut Bilson Simamora perilaku konsumen adalah perilaku yang menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.[45]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

---

[42] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: IIIT-Indonesia, 2002), 32.
[43] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 3.
[44] John C. Mowen dan Michael S. Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 6.
[45] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.[46]

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen di dalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagaian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (manajemen) tetapi harus benar-benar diperhitungkan, karena pengaruh tiap faktor dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keempat faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen[47]

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok referensi Keluarga Peran dan status	Usia dan tahap siklus hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Proses belajar Kepercayaan dan sikap	**Pembeli**

[46] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 5.
[47] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas, terlihat bahwa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. **Faktor Budaya**[48]

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. **Budaya**

Budaya *(culture)* adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. **Subbudaya**

Masing-masing budaya mengandung subbadaya *(subculture)* yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

[48] Ibid., 161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Kelas sosial**

Kelas sosial *(sosial class)* adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

2. **Faktor Sosial**[49]

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. **Kelompok**

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok *(group)* kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. **Keluarga**

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara

[49] Ibid., 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ektensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. **Peran dan status**

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. **Faktor Pribadi**[50]

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a. **Usia dan tahap siklus hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

[50] Ibid., 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. **Sistuasi ekonomi**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. **Gaya hidup**

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. **Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian *(personality)* mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri seseorang.

4. **Faktor Psikologis**[51]

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. **Motivasi**

Motif (*motive* atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

[51] Ibid., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Persepsi *(perception)***

Proses dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. **Pembelajaran *(learning)***

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan *(drives)*, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan *(reinforcoment).*

d. **Keyakinan dan sikap**

Keyakinan *(belief)* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap *(attitude)* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaraan untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu :[52]

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumtion* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

[52] Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Maliyah, Vol. 01, No. 01, (Juni, 2011), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Quran Surat al-Baqarah ayat 262 :

ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَٰلَهُمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَآ أَنفَقُوا۟ مَنًّا وَلَآ أَذًى ۙ لَّهُمْ أَجْرُهُمْ عِندَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya : "Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, Kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati".[53]

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam al-Quran :[54]

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan *(needs)* bukan keinginan *(wants)*.
2. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah.
3. Pelarangan riba, menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen *muḍārabah* dan *mushārakah* sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya.

[53] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan …,* 66.
[54] Ibid., 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan *israf* (boros) dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai.[55]

G. Proses Pengambilan Keputusan

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian sebagimana yang terlihat dalam gambar berikut ini:[56]

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.[57]

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

[55] http://lppm.universitasazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/ , diakses pada 15 Oktober 2015.
[56] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* ..., 14.
[57] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.[58]

b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi yang aktif yang dilakukan dari dengan mencari informasi dari segala sumber.[59]

c. Evaluasi alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembngkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen

[58] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* ..., 16.
[59] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternative tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.[60]

d. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan pembeliannya.[61]

e. Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.[62]

f. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan

---

[60] Ibid., 17.
[61] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* ..., 17.
[62] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* ..., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.[63]

g. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasan kepada orang lain disekitarnya yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.[64]

[63] Ibid., 19.
[64] Ibid., 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id