

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL, MODAL DAN
TINGKAT MARGIN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh

WARDA NURHILDA SHOFIA

NIM :17540020

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL, MODAL DAN
TINGKAT MARGIN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

WARDA NURHILDA SHOFIA

NIM :17540020

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL, MODAL DAN TINGKAT MARGIN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Oleh

Warda Nurhilda Shofia

NIM : 17540020

Telah disetujui pada 24 September 2021

Dosen Pembimbing



Khusnudin, M.E.I.

NIP 19700617 20160801 1 052

Mengetahui :

Wakil Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL, MODAL DAN TINGKAT MARGIN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

SKRIPSI

Oleh

Warda Nurhilda Shofia

NIM : 17540020

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 September 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Bariato Nurasri Sudarmawan, M. E.
NIDT. 1992072020180201 1 191
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Khusnudin, M.E.I.
NIP. 19700617 20160801 1 052
3. Penguji Utama
Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

Tanda Tangan

()

()

()
ACC. 24.09.21

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Warda Nurhilda Shofia

NIM : 17540020

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL, MODAL DAN TINGKAT MARGIN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH”

adalah hasil karya sendiri, bukan “Duplikat” dari hasil karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 September 2021

Hormat Saya,



Warda Nurhilda Shofia

NIM : 17540020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, *tetap semangat ya!* 😊

MOTTO

“Tidak ada yang bisa kamu andalkan selain dirimu sendiri”

KATA PENGANTAR

Assalamu'akaum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini. Tidak lupa sholawat selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladanan.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua Orang Tua; Ibu Kholisotin dan Bapak Imam Maulana. Serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang ikhlas dan tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Khusnudin, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu, masukan dan bimbingan dari awal perkuliahan hingga akhir studi dan penyusunan skripsi ini terselesaikan.
7. Lalu Yusril Wahyudi yang selalu menemani dan telah banyak membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini terselesaikan.
8. Sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2017.
10. Seluruh responden yang telah bersedia menjadi objek penelitian skripsi ini.

Semoga jasa baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. *Aaaammiiin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Praya, 24 September 2021
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Warda', with a large, stylized flourish on the left side.

Warda Nurhilda Shofia
NIM : 17540020

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DARTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Pembiayaan <i>Murabahah</i>.....	26
2.2.2 Tingkat Margin (Keuntungan)	33
2.2.3 Penetapan Harga Jual	38
2.2.4 Modal	45
2.2.5 Keputusan Nasabah	47
2.3 Kerangka Konseptual.....	51
2.4 Hubungan Antar Variabel	52
2.5 Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	59

3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
3.2	Lokasi Penelitian	59
3.3	Populasi dan Sampel.....	59
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	61
3.5	Data dan Jenis Data	61
3.6	Teknik Pengumpulan Data	62
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	63
3.8	Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Hasil Penelitian.....	72
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	72
4.1.2	Karakteristik Responden	73
4.1.3	Gambaran Umum Variabel	76
4.1.4	Analisis Data.....	80
4.2	Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4. 2 Usia Responden	74
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	74
Tabel 4. 4 Jenis Pembiayaan Responden	75
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4. 6 Nilai Skor dan Kategori	76
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Penetapan Harga Jual (X1) .	77
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Modal (X2)	78
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Tingkat Margin (X3)	79
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji T-statistik (Parsial)	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji F-statistik (Simultan)	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Pembiayaan Murabahah	33
Gambar 2. 2 Rumus Penetapan Harga	38
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan	49
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual.....	51

DARTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2. Uji Validitas	114
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	115
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	116
Lampiran 5 Uji Heterokedastisitas	116
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas	117
Lampiran 7 Uji T-Statistik.....	117
Lampiran 8 Uji F-Statistik.....	117
Lampiran 9 Uji Determinasi.....	117
Lampiran 10 Wawancara Responden.....	118
Lampiran 11 Biodata Peneleiti	119
Lampiran 12 Bukti Konsultasi	120
Lampiran 13 Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin.....	121
Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Turnitin.....	122

ABSTRAK

Warda Nurhilda Shofia 2021. SKRIPSI. “Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah”

Pembimbing : Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci : Penetapan Harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin

Dalam pergerakan perekonomian di Indonesia yang lebih maju, dapat mendorong lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah menjadi lebih berkembang. Setiap masyarakat yang melakukan kegiatannya selalu membutuhkan barang konsumsi ataupun produksi untuk melengkapi kebutuhannya sebagai makhluk hidup, dalam hal ini lembaga keuangan syariah berperan sebagai lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan kepada masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah.

Adapun jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik metode *sampel random sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 20. Subjek dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang masih aktif menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah yang berada di daerah Praya, Kabupaten Lombok Tengah dengan sampel 30 responden.

Hasil penelitian menunjukkan penetapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Sedangkan modal tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

ABSTRACT

Warda Nurhilda Shofia 2021. THESIS. “The Effect of Determining the Selling Price, Capital, and Margin Level of Customer Decision Making in Using Murabaha Financing Product in Institutions Islamic Finance”

Pembimbing : Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci : Determination Selling Price, Capital, and Margin Level

In a more advanced economic movement in Indonesia, it can encourage Islamic financial institutions such as Islamic banks, sharia pawnshops, sharia cooperatives, sharia insurance, sharia financing institutions, and sharia microfinance institutions to become more developed. Every society that carries out its activities always needs consumption or production goods to complete their needs as living beings, in this case Islamic financial institutions act as financial institutions that provide financing to the community to be able to meet these needs. The purpose of this study was to determine how much influence the determination of the selling price, capital, and margin level on customer decision making in using murabahah financing products at Islamic financial institutions.

The type of this research is quantitative by using random sampling method. Hypothesis testing using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20. The subjects in this study were taken from customers who are still actively using murabahah financing products at Islamic financial institutions located in the Praya area, Central Lombok Regency with a sample of 30 respondents.

The results showed that the determination of the selling price and the level of margin had a significant effect on customer decision making. Meanwhile, capital has no significant effect on customer decision making in using murabahah financing products at Islamic Financial Institutions.

المستخلص

وردة نور هيلدا شوفيا 2021. أطروحة "أثر تحديد سعر البيع ، مستوى رأس المال والهامش لاتخاذ قرارات العملاء في استخدام منتجات تمويل المراجعة في مؤسسات التمويل الإسلامي "

: حسنودين

المشرف

: تحديد سعر البيع ورأس المال ومستوى الهامش

الكلمات الرئيسية

في حركة اقتصادية أكثر تقدمًا في إندونيسيا ، يمكن أن تشجع المؤسسات المالية الإسلامية مثل البنوك الإسلامية ، ومكاتب الرهونات الشرعية ، والتعاونيات الشرعية ، والتأمين الشرعي ، ومؤسسات التمويل الشرعية ، ومؤسسات التمويل الأصغر الشرعية على أن تصبح أكثر تطورًا. يحتاج كل مجتمع يقوم بأنشطته دائمًا إلى سلع استهلاكية أو إنتاجية لإكمال احتياجاته ككائنات حية ، وفي هذه الحالة تعمل المؤسسات المالية الإسلامية كمؤسسات مالية توفر التمويل للمجتمع حتى تتمكن من تلبية هذه الاحتياجات. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى التأثير في تحديد سعر البيع ورأس المال ومستوى الهامش على اتخاذ قرارات العملاء في استخدام منتجات تمويل المراجعة في المؤسسات المالية الإسلامية. نوع هذا البحث كمي باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية. اختبار الفرضيات باستخدام الإصدار 20 من حلول المنتجات والخدمات الإحصائية (SPSS) تم أخذ الموضوعات في هذه الدراسة من العملاء الذين ما زالوا يستخدمون بنشاط منتجات تمويل المراجعة في المؤسسات المالية الإسلامية الواقعة في منطقة بريا ، وسط لومبوك ريجنسي مع عينة من 30 مشاركًا. ظهرت النتائج أن تحديد سعر البيع ومستوى الهامش كان له تأثير كبير على اتخاذ القرار لدى العميل. وفي الوقت نفسه ، ليس لرأس المال أي تأثير جوهري على اتخاذ العملاء لقراراتهم فيما يتعلق باستخدام منتجات تمويل المراجعة في المؤسسات المالية الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, dunia Lembaga Keuangan Syariah menjadi lebih maju dan berkembang dengan pesat. Salah lembaga keuangan syariah yang paling banyak diminati masyarakat adalah perbankan syariah yang telah memberikan pelayanan jasa dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Pemerintah mengeluarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah yang menjadi tonggak berdirinya serta beroperasinya bank syariah di Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan bank syariah yang sangat baik, pemerintah memperbaharui Undang-undang sebelumnya menjadi UU Nomor 21 Tahun 2008. Menurut (Atabik 2013) tujuan utama didirikannya bank syariah adalah untuk menghindari bunga bank berupa riba yang dilaksanakan oleh bank konvensional. Selain itu, adanya keinginan diterapkannya lembaga keuangan berbasis syariah yang dapat dipercaya kehalalannya dalam perkembangan perekonomian yang semakin maju menjadikan masyarakat membutuhkan Lembaga Keuangan baik Bank maupun Non-Bank dalam menyediakan jasa penyaluran dana sebagai alternatif pembiayaan mengingat bahwa negara Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam.

Menurut Abdullah (2013) lembaga keuangan syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah, islam, serta tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis terkait yang dilandasi dengan nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan atau rahmatan lil'alam.

Dalam pergerakan perekonomian di Indonesia yang lebih maju, dapat mendorong lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, dan

lembaga keuangan mikro syariah yang disebut dengan Baitul Maal wa Tamwil menjadi lebih berkembang.

Hal ini didukung oleh Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2018-2020 seperti tabel berikut :

Tabel 1.1
Komposisi Pendanaan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia

Jenis Akad	Pertumbuhan (Rp.Triliun)		
	2018	2019	2020
<i>Murabahah</i>	161,75	168,11	181,95
<i>Musyarakah</i>	130,48	168,61	176,47
<i>Mudharabah</i>	16,05	14,02	12,11

Sumber: ojk.co.id (2020)

Banyaknya pengguna produk pembiayaan di Indonesia tidak diragukan lagi karena adanya potensi yang cukup besar dalam industri perbankan syariah untuk mendominasi pasar lembaga keuangan Indonesia. Pada tabel 1.1 diatas, setiap tahunnya pembiayaan *murabahah* memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan *musyarakah* dan *mudharabah*. Hal ini disebabkan karena akad *muarabahah* memiliki risiko yang lebih kecil daripada akad lainnya sehingga dapat menarik minat para nasabah.

Menurut (Ismail 2010) salah satu lembaga keuangan yaitu bank syariah yang berperan sebagai lembaga menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Kedua kegiatan ini adalah kegiatan umum yang dilakukan oleh bank dan setiap perputarannya terus berlangsung selama bank masih menjalankan kegiatannya. Ketika bank melakukan penghimpunan dana artinya bank mendapatkan dana dari masyarakat yang nantinya akan disalurkan ke masyarakat kembali. Segala bentuk kegiatan dalam bank syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah islam, dalam kegiatan penyaluran dana bank syariah dapat melakukan investasi dan pembiayaan. Menurut (Muhammad 2005) pembiayaan atau *financing* adalah suatu pendanaan yang dilakukan suatu

pihak kepada pihak yang lainnya untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga.

Menurut (Adrianto and Firmansyah 2019) menyatakan bahwa melakukan penyaluran dana, pihak lembaga keuangan akan memperoleh *return* atau pendapatan atas dana yang disalurkan tergantung pada akad yang digunakan. Lembaga keuangan syariah menyalurkan dana dengan berbagai macam-macam akad, antara lain akad jual-beli dan akad kerja sama. Dalam akad jual beli, lembaga keuangan syariah akan mendapatkan *return* dalam bentuk *margin* atau keuntungan, yaitu selisih antara harga jual kepada nasabah dengan harga beli oleh lembaga keuangan. Sedangkan pendapatan yang diperoleh pihak lembaga keuangan syariah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah sistem bagi hasil.

Alasan masyarakat dalam memilih produk pembiayaan yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan syariah salah satunya yaitu adanya kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Dalam firman Allah SWT telah diperintahkan untuk mencari karunia Allah agar dapat memenuhi kebutuhan. Menurut (Muflih 2006) dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan, harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi, dan ketersediaan sumber daya, karena hal inilah yang menghasilkan tingkat kebutuhan seseorang.

Menurut (Sutrisno 2013) setiap masyarakat yang melakukan kegiatannya selalu membutuhkan barang konsumsi ataupun produksi untuk melengkapi kebutuhannya sebagai makhluk hidup. Kebutuhan yang dimaksud tersebut dapat berupa barang ataupun modal yang dapat membantunya menjalani perputaran kehidupan, karena setiap individu tidak luput dari suatu kebutuhan.

Seiring dengan perkembangan perekonomian, kebutuhan manusia pun juga berkembang. Klasifikasi kebutuhan berdasarkan intensitas tidak bersifat mutlak karena kebutuhan antara manusia yang satu dengan yang lainnya bisa berbeda. Untuk menyeimbangkan kehidupan, tentunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan juga tersier. Sebagai lembaga keuangan syariah yang menyediakan jasa pembiayaan, masyarakat

dapat memanfaatkan lembaga keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan akan barang konsumsi berupa kendaraan, rumah dan lain sebagainya.

Kebutuhan akan barang produksi atau modal juga dapat dirasakan bagi para pelaku usaha yang mampu membantu mengembangkan usaha yang dijalankan, karena salah satu aktiva yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha adalah modal kerja, karena tanpa modal kerja yang cukup suatu usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan operasional sehari-hari. Oleh sebab itu, lembaga keuangan syariah hadir untuk menyediakan jasa penyaluran dana kepada masyarakat melalui produk-produk pembiayaan.

Salah satu daerah yang berada di Nusa Tenggara Barat yaitu Kabupaten Lombok Tengah merupakan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) hal ini berarti banyak pelaku UMKM yang membutuhkan modal untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Dalam hal ini, lembaga keuangan syariah yang berperan menyediakan jasa pelayanan simpan-pinjam harus berupaya membantu dalam pemenuhan kebutuhan tersebut melalui pembiayaan atau penyaluran dana. Dalam perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Provinsi Nusa Tenggara Barat, berdasarkan data Survei Statistik Lembaga Keuangan Syariah jumlah penyebaran LKS khususnya di Kabupaten Lombok Tengah sebanyak 49 jaringan kantor, diantaranya yaitu 9 Unit Bank Umum Syariah, 6 Unit Pegadaian Syariah, 2 Unit BPRS, 13 Unit Lembaga Pembiayaan Syariah, 9 Unit BMT, dan 10 Unit Koperasi Syariah.

Sebagian besar bentuk penyaluran dana atau pembiayaan kepada masyarakat di wilayah kabupaten Lombok Tengah yaitu dengan menggunakan produk pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang berdasarkan prinsip jual beli, yaitu *Bai' al-Murabahah*. Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang dan tingkat keuntungan harus ditentukan di awal yang menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Hal ini didukung oleh Laporan Keuangan Syariah Indonesia tahun

2020 yang disajikan berdasarkan data per Kabupaten/Kota seperti tabel berikut :

Tabel 1.2
Total Pembiayaan Jual Beli dan Pembiayaan Bagi Hasil Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-Bank di Kabupaten Lombok Tengah

Milliar Rupiah (In Billion IDR)

Tahun	Pembiayaan Jual Beli	Pembiayaan Bagi Hasil
2016	77,9	60
2017	82,03	64
2018	89,11	67,32
2019	95,6	71,02
2020	102,01	76,58

Sumber: ojk.co.id

Pembiayaan jual beli (*murabahah*) mengalami peningkatan dari tahun 2016-2020, pada tahun 2016 tercatat pencapaian pembiayaan jual beli (*murabahah*) adalah berkisar Rp77,9 miliar dan pada tahun 2020 tercatat mengalami peningkatan sebesar R102,01 miliar. Begitu pula dengan pembiayaan bagi hasil (*mudharabah*) pada tahun 2016 tercatat pencapaian berkisar Rp60 miliar dan sampai pada tahun 2020 tercatat mengalami peningkatan sebesar Rp76,58 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di daerah kabupaten Lombok Tengah lebih mendominasi menggunakan produk pembiayaan dengan akad jual beli atau *muarabahah* dibandingkan dengan akad *mudharabah*.

Pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah, hal ini disebabkan karena pembiayaan *murabahah* memiliki prosedur yang paling mudah untuk dipahami oleh para nasabah layaknya sistem kredit yang menggunakan sistem pembayaran dengan angsuran karena mayoritas masyarakat tentunya sudah tidak asing lagi dengan sistem kredit, selain itu pembiayaan *muarabahah* banyak digunakan karena memiliki risiko yang relatif rendah, baik dari sisi lembaga keuangan syariah maupun nasabah sehingga dapat mencegah hal yang tidak diinginkan terjadi dimasa yang akan datang. Hal inilah menjadi alasan untuk meneliti

pembiayaan *murabahah*, karena pembiayaan *murabahah* memiliki nilai yang tinggi dalam penyaluran dana kepada masyarakat atau nasabah lembaga keuangan syariah.

Dalam fatwa DSN-MUI No. 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* dijelaskan bahwa apabila bank menerima permohonan nasabah atas pembelian barang kepada bank, maka bank harus membeli terlebih dahulu barang yang dipesan oleh nasabah tersebut secara sah pada produsen. Apabila bank hendak mewakilkan pembelian barang kepada nasabah dari pihak ketiga, maka jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip, menjadi milik bank. Selanjutnya, bank menawarkan barang tersebut kepada nasabah dan nasabah harus membelinya sesuai dengan janji yang disepakati karena janji tersebut sifatnya mengikat. Menurut (Darsono 2017) dalam hal ini bank diperbolehkan meminta uang muka kepada nasabah ketika menandatangani kesepakatan awal pemesanan, dimana uang muka ini digunakan untuk menutupi kerugian yang ditanggung oleh bank ketika nasabah menolak membeli barang tersebut.

Menurut (Mardani 2012) jual beli *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk dari *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* harus ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Menurut (A.Karim 2004) margin keuntungan adalah persentase tertentu yang diterapkan per tahun, misalnya perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah dalam setahun ditetapkan 360 hari. Bank Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan *murabahah*, *ijarah*, *ijarah muntahia bit tamlik*, *salam* dan *istishna*. Margin keuntungan merupakan salah satu faktor yang akan diperhatikan nasabah sebelum mengambil suatu pembiayaan. Jika

margin keuntungan yang ditawarkan semakin tinggi, maka daya beli anggota akan semakin rendah.

Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), standar penetapan margin *murabahah* adalah sebagai berikut :

1. Margin jual *murabahah* merupakan tingkat keuntungan yang diharapkan (*expected yield*) oleh Bank.
2. Margin (*mark up price*) ditentukan berdasarkan kesepakatan antara Bank dan Nasabah.
3. Margin dinyatakan dalam bentuk nominal atau persentase tertentu dari Harga Pokok Bank.
4. Perhitungan margin dapat mengacu pada tingkat imbalan yang berlaku umum pada pasar keuangan dengan mempertimbangkan ekspektasi biaya dana, *risk premium* dan tingkat keuntungan.
5. Margin tidak boleh bertambah sepanjang masa pembiayaan setelah kontrak disepakati dan ditandatangani kedua belah pihak.
6. Bank dapat memberikan potongan margin *murabahah* sepanjang tidak menjadi kewajiban bank yang tertuang dalam perjanjian.

Dalam menentukan harga jual *murabahah* yang akan ditawarkan kepada nasabah, bank akan melakukan penentuan tingkat harga. Dengan demikian, bank terlebih dahulu harus menentukan tingkat biaya produksi atau biaya perolehan dari suatu produk dan menentukan tingkat margin atau *mark-up* biaya produksi tersebut. Pada metode ini, bank akan menjual produknya pada tingkat harga biaya produksi ditambah dengan *mark-up* atau margin yang diinginkan. Jadi, bukan hanya harga beli yang harus diungkapkan oleh bank kepada nasabah sebelum penandatanganan akad *murabahah*, tetapi juga *mark-up* atau tingkat keuntungan yang harus disepakati bersama di awal sebelum kedua belah pihak menandatangani perjanjian akad *murabahah*.

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, *istishna'* dan *ijarah* disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada *plafond* pembiayaan, yakni jumlah

pembiayaan (harga beli ditambah dengan harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian akad *murabahah*. Menurut (Ismail 2011) pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati kedua belah pihak.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari teori akan permintaan barang dan jasa. Menurut (Raharja 2010) permintaan dalam teori konsumen adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Secara umum adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu harga barang itu sendiri, adanya kebutuhan, selera atau kebiasaan, dan usaha-usaha produsen dalam meningkatkan penjualan.

Upaya yang dilakukan lembaga keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan bagi nasabahnya adalah dengan memberikan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan modal, namun nasabah dapat mengambil keputusan untuk menggunakan jasa bank tergantung pada faktor penetapan harga jual dan tingkat margin keuntungan yang ditetapkan oleh bank, oleh karena itu bank akan menawarkan produk pembiayaan yang memberikan berbagai manfaat ekonomi dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat yang menjadi nasabahnya.

Sebelum melakukan pengambilan keputusan, nasabah dapat mempertimbangkan pembelian produk yang akan digunakan dengan melakukan pengenalan terhadap produk itu sendiri dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Adanya pertimbangan dalam mengambil keputusan dapat berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengalami tahapan kepuasan atau ketidakpuasan. Sehingga, tugas *marketing* tidak berakhir begitu saja ketika produk yang dipasarkan telah dibeli, namun *marketing* harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian

produk pasca pembelian untuk mengetahui evaluasi dari produk yang telah ditawarkan tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya *research gap* dari variabel independent yaitu penetapan harga jual, modal dan tingkat margin terhadap pengambilan keputusan nasabah adalah sebagai berikut :

Menurut penelitian (Arini 2019) menyatakan bahwa variabel pelayanan, kebutuhan modal, dan margin keuntungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah*. Sedangkan secara parsial, variabel kebutuhan modal dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun variabel pelayanan berpengaruh negatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena (2018) menyatakan bahwa variabel pelayanan, penetapan harga, dan tingkat margin memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan *murabahah* pada bank.

Dalam penelitian (Nur 'Aini 2015) menyatakan bahwa variabel pendapatan nasabah secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel tingkat margin secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung.

Dan dalam penelitian (Yakabera 2017) menyatakan variabel penetapan harga dan margin keuntungan menunjukkan hasil bahwa secara simultan dan parsial tidak adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan *murabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebruarini 2015) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara pasial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.

Dari penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai

penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin yang dipandang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, fokus penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh penetapan harga jual, modal dan tingkat margin terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah. Penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan karena harga jual, modal dan tingkat margin dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah*, jika harga jual dan tingkat margin terlampaui tinggi maka nasabah akan cenderung memilih lembaga keuangan lain. Sebaliknya jika harga jual dan tingkat margin terlalu rendah maka pihak Lembaga Keuangan Syariah tidak mampu menutupi biaya operasional dari pencairan dana pinjaman. Di mana yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian ini akan dititik beratkan pada seberapa besar pengaruh harga jual sebagai penentu awal perumusan harga jual dan seberapa besar pengaruh modal yang diberikan kepada nasabah sebagai penentu keputusan nasabah serta tingkat margin sebagai persentasi keuntungan yang diperoleh pihak pemberi dana dalam hal ini Lembaga Keuangan Syariah terhadap persepsi nasabah yang selanjutnya akan mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk pembiayaan *murabahah* Lembaga Keuangan Syariah.

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, khususnya produk pembiayaan *murabahah* sebagaimana yang sudah dijabarkan diatas, maka kiranya cukup menarik untuk dikaji dengan topik **“Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Penetapan Harga Jual Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah ?
2. Apakah Modal Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah ?
3. Apakah Tingkat Margin Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah ?

1.3 Tujuan

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Modal terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berarti memiliki nilai bagi berbagai pihak, terutama penelitian ini bermanfaat kepada praktisi dan para Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Indonesia untuk dapat membantu memahami dan mendalami ekonomi syariah khususnya mengenai pengaruh penetapan harga jual, modal dan tingkat margin keuntungan terhadap pengambilan keputusan nasabah pada pembiayaan *murabahah*.

2. Secara Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Lembaga Keuangan Syariah khususnya wilayah kota Praya, kabupaten Lombok Tengah. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi lembaga keuangan yang berbasis syariah dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Sehingga dapat menjadi masukan yang positif atau sebagai sumber informasi tambahan serta sebagai referensi bagi peneliti lain yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji yang dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan proposal penelitian ini :

- 1. Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang. Irma Dwi Arini, 2019.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Arini pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang” yang penelitiannya dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data penelitiannya dengan menggunakan 88 responden sebagai sampel menunjukkan hasil bahwa pelayanan, kebutuhan modal, dan margin keuntungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang.

- 2. Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Mahdalena, 2018.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena dengan judul skripsi “Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga, dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Murabahah

pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan” yang menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 64 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber penelitiannya. Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelayanan, penetapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

3. *Pengaruh Tingkat Margin Keuntungan dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah. Rizka Komala Sari, 2018.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizka Komala Sari dengan judul skripsi “Pengaruh Tingkat Margin Keuntungan dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*” yang metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan penggunaan sampel sebanyak 92 responden dan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil yang didapat adalah tingkat margin keuntungan dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan pada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.

4. *Pengaruh The Effect of Customers Income Bussines Capital, Margin and Collateral Value on Murabaha Financing Demand at Bank BNI Syariah Mikro KCP Praya. Muhammad Zia Anggi Sukmana, 2018.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zia Anggi Sukmana dengan judul “*The Effect of Customers Income Bussines Capital, Margin and Collateral Value on Murabaha Financing Demand*” yang metode penelitiannya adalah kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil yang didapat adalah pendapatan nasabah dan margin berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan modal dan nilai jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembiayaan *murabahah*.

5. *Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Muarabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Zuarti Yakabera, 2017.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zuarti Yakabera pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Muarabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang” yang menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penetapan harga jual dan tingkat margin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT AL-Aqobah Pusri Palembang.

6. *Effect The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality, Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk On Member’s Interest in Using Murabaha Financing. Puspitasari and Jayanto, 2016.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari and Jayanto yang berjudul “*The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality, Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk On Member’s Interest in Using Murabaha Financing*” . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga jual, kualitas produk, marketing syariah berpengaruh signifikan, sedangkan variabel tingkat margin, agunan, pengetahuan produk, dan risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan pembiayaan *murabahah* di BMT Kota Semarang.

7. *Pengaruh Pelayanan, Landasan Prinsip Syariah, Kebutuhan Modal dan Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada BPD DIY Syariah Cabang Cikditiro), Muhsinah Rukundin, 2016.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhsinah Rukundin yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan, Landasan Prinsip Syariah, Kebutuhan*

Modal dan Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada BPD DIY Syariah Cabang Cikditiro)”, yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 55 sebagai responden dan sumber data dari data primer dan sekunder, dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pelayanan, landasan prinsip syariah, dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel kebutuhan modal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah*.

8. ***Effect of Price and Imager Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Studi at Gamis Clothes). Ermi Suryonaningsih, Patricia Dhania, and Leonardo Budi Hasiholan, 2016.***

Dalam penelitian yang dilakukan Ermi Suryonaningsih, Patricia Dhania, and Leonardo Budi Hasiholan dengan judul “*Effect of Price and Imager Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening*”. Penggunaan sampel diketahui merupakan konsumen yang membeli pakaian gamis, dan menggunakan data primer. Dengan hasil penelitian yaitu variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. ***Factors Affecting Consumer Purchase Decision on Insurance Product in PT. Prudential Life Assurance Manado. Ekos Yiswa Rasti Esau, 2015.***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekos Yiswa Rasti Esau pada tahun 2015 dengan judul “*Factors Affecting Consumer Purchase Decision on Insurance Product in PT. Prudential Life Assurance Manado*” yang menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan 100 sampel dengan menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, dan promisi bersama-sama menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

10. Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung. Uki Pebruarini, 2015.

Dalam penelitian yang dilakukan Uki Pebruarini dengan judul “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung”. Dengan menggunakan sampel sebanyak 60 responden dan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber datanya. Menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan, namun variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dan secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan.

11. The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards the Purchase Decision of Consumer Bengkel Gaoel Store Manado Twon Square. Angelina Rares & Rostinsulu Jopie Jorie, 2015.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rares & Rostinsulu Jopie Jorie yang berjudul “*The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards the Purchase Decision of Consumer Bengkel Gaoel Store Manado Twon Square*” dengan menggunakan metode pendekatan secara asosiatif dengan menggunakan 98 sampel sebagai responden. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan dan promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Arini 2019) Judul : Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang.	- <i>Variabel Independent</i> Pelayanan (X ₁) Kebutuhan Modal (X ₂) Margin Keuntungan (X ₃) - <i>Variabel Dependent</i> Keputusan (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan sampel sebanyak 88 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, kebutuhan modal, dan margin keuntungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang.

2	<p>(Mahdalena 2018)</p> <p>Judul : Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual, dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan .</p>	<p>- <i>Variabel Independent</i> Pelayanan (X_1) Penetapan Harga (X_2) Tingkat Margin (X_3)</p> <p>- <i>Variabel Dependent</i> Keputusan Nasabah (Y)</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 64 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber penelitiannya.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, penetapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan .</p>
3	<p>(Sari 2018)</p> <p>Judul : Pengaruh Tingkat Margin dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan <i>Murabahah</i></p>	<p>- <i>Variabel Independent</i> Tingkat Margin (X_1) Prosedur Pembiayaan (X_2)</p> <p>- <i>Variabel Dependent</i> Keputusan Nasabah (Y)</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dan sampel sebanyak 92 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat margin keuntungan dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan pada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.</p>

4	(Sukmana 2018) Judul : “ <i>The Effect of Customers Income Bussines Capital, Margin and Collateral Value on Murabaha Financing Demend at Bank BNI Syariah Mikro KCP Praya</i> ”	- <i>Variabel Independent</i> Pendapatan Nasabah (X ₁) Modal (X ₂) Margin (X ₃) Nilai Jaminan (X ₄) - <i>Variabel Dependent</i> Permintaan Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pendapatan nasabah <i>dan margin</i> memiliki pengaruh yang signifikan, namun variabel modal dan nilai jaminan tidak berpengaruh terhadap permintaan pembiayaan <i>murabahah</i> di Bank BNI Syariah Mikro KCP Praya.
5	(Yakabera 2017) Judul : Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan	- <i>Variabel Independent</i> Penetapan Harga Jual (X ₁) Tingkat Margin (X ₂) - <i>Variabel Dependent</i> Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan sampel 50 responden dan	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penetapan harga jual dan tingkat margin tidak memiliki pengaruh yang

	<i>Muarabahah</i> pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.		menggunakan data primer dan sekunder.	signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BMT AL-Aqobah Pusri Palembang.
6	(Puspitasari and Jayanto 2016) Judul “ <i>The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality < Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk On Member’s Interest in Using Murabaha Financing</i> ”	- <i>Variabel Independent</i> Penetapan Harga Jual (X ₁) Tingkat Margin (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Marketing Syariah(X ₄) Agunan (X ₅) Pengetahuan Produk (X ₆) Risiko (X ₇) - <i>Variabel Dependent</i> Minat Menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan data primer .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga jual, kualitas produk, marketing syariah berpengaruh signifikan, sedangkan variabel tingkat margin, agunan, pengetahuan produk, dan risiko tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan pembiayaan

				<i>murabahah</i> di BMT Kota Semarang.
7	(Rukundin 2016) Judul : Pengaruh Pelayanan, Landasan Prinsip Syariah, Kebutuhan Modal dan Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada BPD DIY Syariah Cabang Cikditiro)	- <i>Variabel Independent</i> Pelayanan (X ₁) Landasan Prinsip Syariah (X ₂) Kebutuhan Modal (X ₃) Kemudahan (X ₄) - <i>Variabel Dependent</i> Keputusan Nasabah (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 55 sebagai responden dan sumber data dari data primer dan sekunder.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pelayanan, landasan prinsip syariah, dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel kebutuhan modal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan <i>murabahah</i> .

8	(Suryoningsih, Paramita, and Hasiholan 2016) Judul Jurnal : <i>Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Studi at Gamis Clothes).</i>	Menganalisis pengaruh harga, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pembeli.	Jenis penelitian ini menggunakan sampel yang diketahui merupakan sebagian dari konsumen yang membeli pakaian gamis, dan menggunakan data primer.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Esau 2015) Judul : “ <i>Factors Affecting Consumer Purchase in PT. Prudential Life Assurance Manado</i> ”	- <i>Variabel Independent</i> <i>Product (X₁)</i> <i>Price (X₂)</i> <i>Promotion (X₃)</i> - <i>Variabel Dependent</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif kuantitatif dan 100 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	(Pebruarini 2015) Judul : Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk	- <i>Variabel Independent</i> Produk (X ₁) Harga (X ₂) Tempat (X ₃) Promosi (X ₄)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan

	Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung.	- <i>Variabel Dependent</i> Keputusan Nasabah (Y)	menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber datanya.	tempat memiliki pengaruh yang signifikan, namun variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dan simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan.
--	---	--	--	---

11	(Rares and Jorie 2015) Judul Jurnal : <i>The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards the Purchase Decision of Consumer Bengkel Gaoel Store Manado Twon Square.</i>	Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan simultan.	Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara asosiatif dengan menggunakan 98 sampel sebagai responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan dan promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh.
----	--	---	---	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan pemamparan penelitian terdahulu diatas, dapat kita lihat beberapa persamaan variabel penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual, dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan *Murabahah*” dan pada penelitian Yakabera yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pembiayaan *Murabahah*” memiliki kesamaan variabel penelitian yaitu variabel penetapan harga dan margin

keuntungan, selain itu penelitian yang dilakukan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif, namun yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada perbedaan variabel, dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Penerapan akad jual beli merupakan salah satu cara yang ditempuh bank syariah dalam melakukan penyaluran dana kepada masyarakat. Produk dari bank syariah yang didasarkan pada akad jual beli terdiri dari *murabahah*, *sala*, dan *istishna*, akan tetapi berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) produk *murabahah* lah yang paling diminati dalam praktek perbankan syariah di Indonesia. *Murabahah* bisa diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan barang modal ataupun barang konsumsi yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Suhrawardi (2000), pembiayaan *murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan atas pembelian suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari seperti sepeda motor.

Pembiayaan *muarabahah* mendapatkan pengaturan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2009 tentang Perbankan Syariah, yakni Pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi, antara lain: menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad

murabahah, akad *salam*, akad *istishna*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Selain itu, pembiayaan *murabahah* juga telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembelinya dengan harga yang lebih sebagai laba atau keuntungan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan *murabahah* adalah transaksi jual beli dengan menginformasikan harga pokok dan margin keuntungan secara transparan dan disepakati oleh kedua belah pihak (bank dan nasabah) dengan metode pembayarannya secara angsuran ataupun tunai.

b. Landasan Syariah Akad *Murabahah*

Jual beli sebagai sebuah perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli mempunyai landasan hukum yang dapat kita lihat dalam Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma' yaitu sebagai berikut :

1) Al-Qur'an

Al-Quran memang tidak pernah secara spesifik menyinggung masalah *murabahah*, namun demikian, dalil diperbolehkan jual beli *murabahah* dapat dipahami dari keumuman dalil diperbolehkannya jual beli. *Murabahah* jelas-jelas bagian dari jual beli, dan jual beli secara umum diperbolehkannya jual beli *murabahah* berdasarkan ayat-ayat jual beli. Di antara ayat-ayat tersebut adalah dalam Surat An-Nisa'[4]: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.

Ayat di atas melarang segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah utang. Berbeda dengan *murabahah*, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi *murabahah* harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

2) Hadits

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكََةُ
الْبَيْعُ إِلَى أَحْلِ وَالْمُقَارَضَةُ وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

Dari Suaib ar-Rumi ra bahwa Rasulullah Saw bersabda, “Tiga hal yang di dalam terdapat keberkahan: jual-beli secara tangguh, *muqaradhah* (*mudharabah*) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah).

Hadits riwayat Ibnu Majah tersebut merupakan dalil lain diperbolehkannya *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo. Meskipun kedudukan hadits ini lemah, namun banyak ulama-

ulama yang menggunakan dalil ini sebagai dasar hukum akad *murabahah* ataupun jual beli jatuh tempo. Kegiatan jual beli juga merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad Saw. Sejak masa kecil beliau telah ikut pamannya untuk melakukan perniagaan. Ulama menyatakan bahwa arti tumbuh dan menjadi lebih baik terdapat pada perniagaan. Terlebih pada jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo atau akad *murabahah*.

Dengan menunjuk adanya keberkahan ini, hal ini menunjukkan diperbolehkannya praktik jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo. Begitu juga dengan akad *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo. Dalam arti, nasabah diberi jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

Dalam Hadits Riwayat Bukhari, Kitab Al Buyu' :

عَنْ مُحَمَّدٍ لَا بَأْسَ الْعَشْرَةَ بِأَحَدٍ عَشْرٍ وَيَأْخُذُ لِلنَّفَقَةِ رِبْحًا وَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِهِنْدٍ خُذِي مَا يَكْفِيكِ وَوَلَدِكَ بِالْمَعْرُوفِ (صحيح البخاري)

Dari Muhammad, tidak bahaya (menjual harga) sepuluh dengan sebelas dan dia mengambil untung sebagai nafkah. Dan bersabda Nabi saw kepada Hindun: "Mengambililah engkau pada apa-apa yang mencukupi bagimu dan anakmu dengan sesuatu yang baik.

Hadits diatas menjelaskan bahwa mengambil keuntungan dari barang yang dijual sebagai nafkah hukumnya adalah halal untuk mencukupi kebutuhan hidup dan dipergunakan dengan baik. Dalam *bai' al-murabahah*, penjual menyebutkan dengan jelas harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas keuntungan (laba) dalam jumlah tertentu. *Murabahah* dalam perbankan syariah didefinisikan sebagai jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli barang

antara bank dan nasabah dengan cara pembayaran angsuran. Dalam perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok barang dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu mark-up atau margin keuntungan.

3) Ijma'

Para ulama telah sepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunnah Rasulullah.

Berdasarkan peraturan, fatwa DSN-MUI harus menjadi pedoman dalam melaksanakan pembiayaan *murabahah* di Indonesia untuk menentukan keabsahan pembiayaan *murabahah*. Menurut Khotibul Umam (2016) fatwa-fatwa DSN-MUI yang menyangkut tentang *murabahah* adalah sebagai berikut :

- 1) Fatwa DSN-MUI Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Murabahah*
- 2) Fatwa DSN-MUI Nomor: 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah*
- 3) Fatwa DSN-MUI Nomor: 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Murabahah*
- 4) Fatwa DSN-MUI Nomor: 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang Menunda-nunda Pembayaran *Murabahah*
- 5) Fatwa DSN-MUI Nomor: 23/DSN-MUI/III/2002 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah*
- 6) Fatwa DSN-MUI Nomor: 43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi *Murabahah*
- 7) Fatwa DSN-MUI Nomor: 46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan Tagihan *Murabahah*

- 8) Fatwa DSN-MUI Nomor: 47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelesaian Piutang *Murabahah* bagi Nasabah yang Tidak Mampu Membayar
- 9) Fatwa DSN-MUI Nomor: 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*
- 10) Fatwa DSN-MUI Nomor: 49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah*

c. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Menurut (Wiryono 2006) menyatakan bahwa sebagai salah satu dari produk perbankan syariah yang didasarkan pada perjanjian jual-beli, maka demi keabsahannya harus memenuhi rukun dan syarat sebagai berikut :

- 1) Ada pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan suka rela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan ataupun penipuan.

- 2) Adanya objek akad yang terdiri dari barang yang diperjualbelikan dan harga

Terhadap objek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang diharamkan/dilarang, bermanfaat, penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

- 3) Adanya *sighat* akad yang terdiri dari *ijab* dan *kabul*

Sighat akad harus jelas disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara *ijab* dan *kabul* (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/kejadian yang akan datang, serta

tidak membatasi waktu, misalnya: saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.

d. Jenis-jenis *Murabahah*

Murabahah pada prinsipnya adalah jual beli dengan keuntungan, hal ini bersifat dan berlaku umum pada jual beli barang-barang yang memenuhi syarat jual beli *murabahah*. Dalam prakteknya pembiayaan *murabahah* terbagi kepada 3 jenis, sesuai dengan peruntukannya, yaitu :

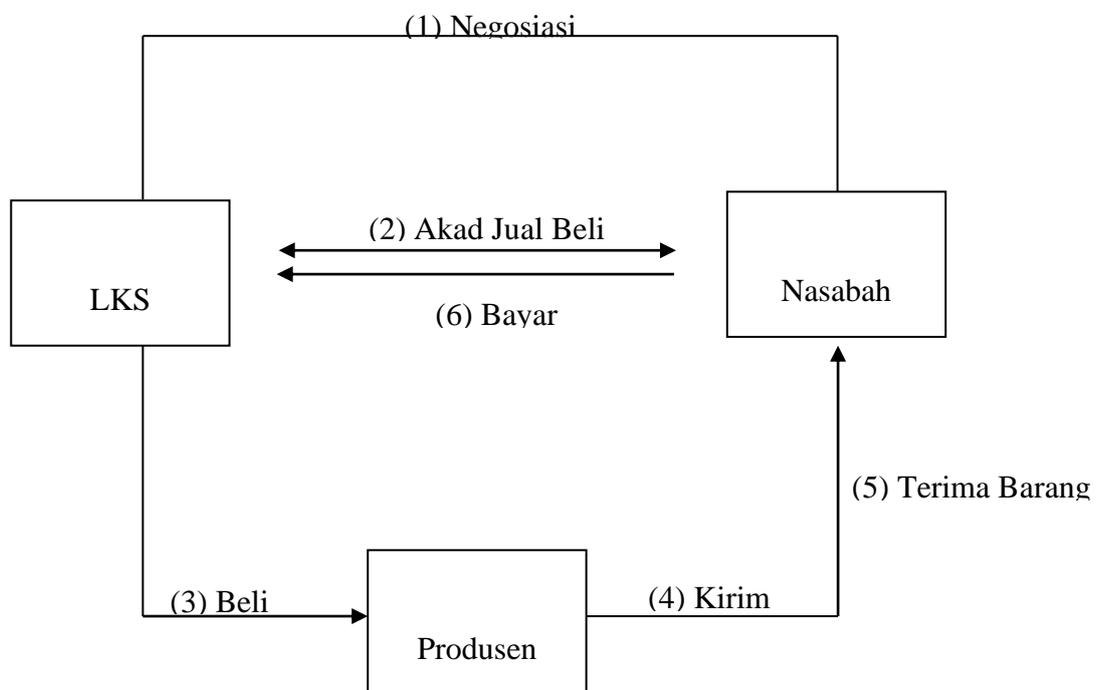
- 1) *Murabahah* Modal Kerja (MMK), yang diperuntukkan untuk pembelian barang-barang yang akan digunakan sebagai modal kerja. Modal kerja adalah jenis pembiayaan yang diperlukan oleh perusahaan untuk operasi sehari-hari. Penerapan *murabahah* untuk modal kerja membutuhkan kehati-hatian, terutama bila objek yang akan diperjual belikan terdiri dari banyak jenis, sehingga dikhawatirkan akan mengalami kesulitan terutama dalam menentukan harga pokok masing-masing barang.
- 2) *Murabahah* Investasi (MI) adalah pembiayaan jangka menengah atau panjang yang tujuannya untuk pembelian barang modal yang diperlukan untuk rehabilitasi, perluasan, atau pembuatan proyek baru.
- 3) *Murabahah* Konsumsi (MK), adalah pembiayaan perorangan untuk tujuan nonbisnis, termasuk pembiayaan kepemilikan rumah, mobil. Pembiayaan konsumsi biasanya digunakan untuk membiayai pembelian barang konsumsi dan barang tahan lama lainnya. Jaminan yang digunakan biasanya berujud objek yang dibiayai, tanah dan bangunan tempat tinggal.

e. Teknis Pembiayaan *Murabahah* dalam Praktek

- 1) Lembaga Keuangan Syariah bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli lembaga keuangan syariah dari nasabah sebagai produsen (pabrik/toko)

ditambah dengan keuntungan (*mark-up*). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

- 2) Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam lembaga keuangan syariah, *murabahah* biasanya dilakukan dengan cara pembayarannya angsuran (*bitsaman ajil*).
- 3) Dalam transaksi *murabahah*, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh.



Gambar 2. 1 Skema Pembiayaan Murabahah

2.2.2 Tingkat Margin (Keuntungan)

a. Definisi Tingkat Margin

Dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan masalah keuangan bank syariah berorientasi pada prinsip-prinsip syariah Islam dengan tidak mengandalkan pada sistem bunga. Begitu juga didalam menentukan keuntungan atau margin bank syariah telah menetapkan sesuai dengan margin keuntungan yang biasa berlaku di kalangan

lembaga keuangan syariah pada umumnya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa pengertian margin adalah sebagai berikut “Margin adalah laba kotor atau tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar.”

Lembaga keuangan syariah dalam menentukan keuntungan pada produk pembiayaan *bai' bitsama ajil* didasarkan pada kesepakatan bersama. Pembiayaan *bai' bitsama ajil* merupakan akad jual beli dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati, dan dibayar secara mengangsur. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah mendefinisikan margin adalah adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjual dengan pihak pembelinya”

Ketentuan dan kaidah berkaitan dengan *bai' bitsama ajil* selain berkaitan mengenai hukum dan pengertian *bai' bitsaman ajil* itu sendiri, akad tersebut juga memiliki syarat dan kaidah yang ditentukan yaitu syarat *bai' bitsaman ajil* bahwa penjual memberitahukan biaya modal kepada anggota, kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan kontrak harus bebas dari riba. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang yang berhubungan dengan akad *bai' bitsaman ajil* ia harus digunakan untuk barang-barang halal biaya dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan harga diantara kedua belah pihak atas harga jual termasuk harga pokok penjualan dan margin keuntungan.

Menurut (Sumiyanto 2008) margin merupakan penyeimbangan dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra. Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan

baik pihak mitra maupun bagi pihak lembaga. Sedangkan, menurut (A.Karim 2004) yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan pertahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan sebanyak 360 hari. Jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.

Dalam praktek perbankan, besarnya margin dihitung dengan menggunakan metode anuitas, semakin lama jangka waktu pembiayaan maka semakin besar margin yang akan dikenakan kepada nasabah. Menurut (Yaya 2014) dalam diskusi ekonomi syariah, konsep tersebut diperbolehkan karena konsep anuitas digunakan hanya sebagai dasar perhitungan margin. Setelah margin ditetapkan, nilai margin akan bersifat tetap dan tidak berubah meskipun terjadi keterlambatan pembayaran oleh nasabah.

b. Rafrensi Tingkat Margin Keuntungan

Menurut (A.Karim 2004) yang dimaksud dengan rafrensi margin keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset and Liability Committee*) bank syariah. Penetapan margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari Tim ALCO bank syariah dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1) *Direct Competitor's Market Rate* (DCMR)

Direct Competitor's Market Rate adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok kompetitor langsung atau terdekat.

2) *Indirect Competitor's Market Rate* (ICMR)

Indirect Competitor's Market Rate adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional dalam rapat ALCO yang ditetapkan sebagai kelompok kompetitor tidak langsung yang terdekat.

3) *Expected Competitive Return for Investors* (ECRI)

Expected Competitive Return for Investors adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat memberikan kepada dana pihak ketiga.

4) *Acquiring Cost*

Acquiring Cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

5) *Overhead Cost*

Overhead Cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

c. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Margin

Menurut (Aisyah 2014) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di bank syariah antara lain :

1) Komposisi Pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bahwa bonus/athaya untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

2) Tingkat Persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

3) Risiko Pembiayaan

Pada pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang berisiko sedang.

4) Jenis Nasabah

Yang dimaksud nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambilkan keuntungan yang lebih tinggi.

5) Kondisi Ekonomi

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, boom atau peak puncak, resesi dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, di mana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugipun sudah bagus keuntungan tipis.

6) Tingkat Keuntungan yang diharapkan Bank

Menurut (Muhammad 2015) secara kondisional, hal ini (*spread* bank) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga risiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apa pun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan besaran besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

d. Batas Maksimal Tingkat Margin

Menurut (Muhammad 2005) tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan margin atau keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan disetiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut ada karena ada beberapa hikmahnya, diantaranya adalah :

1) Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat.

Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka

keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

- 2) Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (angsuran). Pada dasarnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan angsuran.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.

2.2.3 Penetapan Harga Jual

- a. Definisi dan Peran Harga

Setelah memperoleh referensi margin keuntungan, bank akan menentukan penetapan harga jual. Harga jual adalah penjumlahan harga beli/harga pokok/ harga perolehan bank dan margin keuntungan.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Referensi Margin} \\ \text{Keuntungan} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Harga Beli} \\ \text{(Harga Pokok)} \\ \text{Bank} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Harga Jual} \\ \hline \end{array}$$

Gambar 2. 2 Rumus Penetapan Harga

Menurut (Kotler 2012) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifatnya hanyalah sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar. Harga juga dapat mengomunikasikan posisi atau nilai yang dimiliki oleh produk yang jual oleh perusahaan kepada pasar.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran, diantaranya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) yang

menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu perusahaan atau badan usaha. Menurut Soedrajat (2004) dalam dunia perbankan, harga dapat mencakup biaya-biaya transaksi, suku bunga, saldo minimum atau kompensasi dan bagi hasil pada bank syariah. Harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap laba atau keuntungan usaha yang diperoleh dari total pendapatan dikurangi total biaya. Total pendapatan terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

Harga memiliki peran yang penting dalam setiap usaha yang dilakukan, karena tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisien produksi bagi perusahaan manufaktur.

Menurut (Syafei 2001) harga dalam perspektif islam merupakan sesuatu yang direlakan dalam akad (jual-beli), baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pembeli. Biasanya harga dijadikan sebagai pedoman penukar barang yang di ridhai oleh kedua belah pihak yang melakukan akad. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh (Qardhawi 1997) bahwa :

“Penentuan harga memiliki dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan”

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh

agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan terhadap sesama, maka hal ini di perbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut (Deka 2017) penetapan harga merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh suatu perusahaan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli atau nasabah. Jadi, suatu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan bauran pasar, mampu memahami kebutuhan, keinginan dan juga harapan nasabah.

Penetapan harga jual juga dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga penjualan, Rasul secara transparan menjelaskan berapa harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Menurut (Anita 2005) cara yang dilakukan oleh Rasulullah ini dapat dipakai sebagai salah satu metode bank syariah dalam menentukan harga jual produk *murabahah*.

Harga juga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, peran harga dalam hal ini dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara menempatkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif untuk memutuskan alokasi dana yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pembeli untuk mengenal faktor-faktor produk,

seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pembeli yang berada dalam situasi kesulitan untuk menilai faktor atau manfaat dari suatu produk secara objektif. Anggapan yang sering berlaku kepada para nasabah adalah bahwa produk yang memiliki harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Langkah-langkah Penetapan Harga

Pelaku usaha harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan harga, agar harga yang ditentukan pelaku usaha tersebut dapat diterima oleh nasabah dan pada akhirnya nasabah tetap melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa langkah dalam penetapan harga sebagai berikut:

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pelaku usaha terlebih dahulu harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan pelaku usaha, makin mudah menetapkan harga. Tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut (Kasmir 2014) berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga oleh seorang pelaku usaha antara lain:

- a. Untuk Bertahan Hidup
- b. Untuk Memaksimalkan Laba
- c. Memperbesar *market share*
- d. Mutu Produk
- e. Adanya Pesaing

2) Menentukan Permintaan

Menurut (Kotler and Keller 2007) harga yang ditetapkan dalam suatu usaha akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, hal ini terjadi karena harga yang ditetapkan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan suatu usaha.

Permintaan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan menurun.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan pelaku usaha untuk produknya, Sedangkan biaya dapat menentukan batas terendahnya. Pelaku usaha tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan, upaya dan risikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya usaha mengakibatkan pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya, harga dan reaksi pesaing. Pertimbangan harga yang pertama adalah melihat harga dari pelaku usaha lain yang terdekat, selanjutnya pelaku usaha dapat memutuskan apakah mengenakan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dari harga pesaing. Namun, pelaku usaha dapat mengubah harganya sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha lain.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Pertimbangan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam menetapkan harga yaitu, permintaan, biaya dan harga pesaing. Para pelaku usaha akan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan di atas.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga dapat mempersempit ruang gerak suatu pelaku usaha dalam memilih harga akhirnya. Namun untuk menetapkan harga akhir maka pelaku usaha harus mempertimbangkan faktor tambahan sebagai berikut,

dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga usaha, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Pemaparan di atas menjelaskan bahwasanya penetapan harga jual suatu produk memerlukan banyak pertimbangan guna mendapatkan harga yang tepat. Pelaku usaha tidak menetapkan harga terlalu tinggi sehingga produknya tidak laku di pasar atau menentukan harga yang terlalu rendah sehingga pelaku usaha mengalami kerugian. Namun pertimbangan tersebut digunakan pelaku usaha untuk memperkirakan laba yang diperolehnya sehingga pelaku usaha tidak mengalami kerugian. Harga dari suatu barang dalam sebuah transaksi harus dibentuk seadil mungkin untuk pelaku usaha dan nasabah, seperti yang telah diatur dalam Islam.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut (Rahmawati 2007) metode yang biasanya dipakai untuk menentukan harga pada pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

1) *Mark-up Pricing*

Mark-up Pricing adalah penentuan tingkat harga dengan *mark-up* biaya produksi (*production cost*) komoditas yang bersangkutan. Dengan demikian, sebuah perusahaan atau bank terlebih dahulu harus menentukan tingkat biaya produksi atau biaya perolehan dari suatu produk dan menentukan tingkat margin atau *mark-up* biaya produksi tersebut. Pada metode ini, bank akan menjual produknya pada tingkat harga biaya produksi ditambah dengan *mark-up* atau margin yang diinginkan.

2) *Target-return Pricing*

Target-return Pricing adalah penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan *return* atas besarnya modal yang diinvestasikan, dalam bahasan keuangan dikenal dengan istilah *Return on Investment* (ROI). Dalam hal ini, perusahaan atau bank akan menentukan berapa return yang diharapkan atas modal yang

diinvestasikan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika total penjualan lebih besar dari jumlah minimal volume untuk pencapaian *break even point*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian suatu target, diantaranya adalah elastisitas harga dan harga kompetitor. Bank biasanya menentukan tingkat harga yang sedikit berbeda dengan kompetitor untuk mendapatkan keuntungan dari bertambahnya volume penjualan. Bank akan selalu berusaha berproduksi dengan tingkat biaya yang rendah (*fixed cost*) untuk meningkatkan keuntungan.

Bank syariah selain tidak menggunakan suku bunga, namun diklasifikasikan antara akad yang menghasilkan keuntungan secara pasti atau *natural certainly contrac* (NCC) dan akad yang menghasilkan keuntungan yang tidak pasti atau tidak dapat dipastikan di awal akad atau *natural un certainly contrac* (NUC). Perbedaan antara akad NUC dan NCC terletak pada karakter dari *return* yang didapat oleh *shahibul maal* atau bank. Diawal akad dalam kontrak NUC, *shahibul maal* tidak dapat membuat proyeksi atau perkiraan tingkat keuntungan yang diharapkan.

3) *Perceived-value Pricing*

Perceived-value Pricing adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variabel harga sebagai dasar harga jual. Harga jual didasarkan pada harga pokok pesaing dimana bank melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli atau nasabah. Bila suatu perusahaan menghadapi harga kompetitor yang lebih murah, perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan dan penambahan beberapa item yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan (*utility*) pelanggan. Dengan demikian, pada metode ini perusahaan dapat menentukan harga dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu komoditi yang dikonsumsi. Dalam kenyataannya, seringkali

ditemui seorang pelanggan dengan sukarela bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah komoditi yang sama. Selama *preferensi customer* terhadap suatu komoditi positif, maka perusahaan dapat memberlakukan tingkat harga yang lebih tinggi sampai dampak dari adanya preferensi sama dengan peningkatan harga.

4) *Value Pricing*

Value Pricing adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Sudah menjadi pemahaman umum, bahwa barang yang memiliki kualitas baik pasti memiliki harga yang tinggi atau mahal. Namun, perusahaan atau bank yang sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dengan biaya yang efisien sehingga perusahaan tersebut dapat dengan leluasa menentukan tingkat harga dibawah harga kompetitor. Dengan metode ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan penetapan harga yang lebih rendah dari kompetitor, tetapi juga harus mampu memproduksi dengan efisien tanpa harus mengorbankan kualitas. Strategi penurunan harga secara signifikan hanya akan menarik jumlah pelanggan yang peduli dengan harga.

2.2.4 Modal

Modal merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan usaha, investasi, dan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan. Modal memiliki banyak arti yang berkaitan dengan ekonomi, finansial, dan akunting. Dalam finansial dan akunting modal biasanya menunjuk kepada kekayaan finansial terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan bisnis. Kebutuhan akan modal dapat dirasakan oleh setiap individu, namun tidak semua kebutuhan setiap individu itu sama.

Dalam menyediakan jasa penyaluran dana kepada masyarakat, lembaga keuangan syariah menyediakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diantaranya yaitu :

- a. Produk pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang dibiayai khusus untuk kebutuhan yang langsung selesai atau digunakan untuk kebutuhan konsumtif bukan berupa modal kerja yang bertujuan untuk nonbisnis, termasuk pembiayaan kepemilikan rumah dan kendaraan.
- b. Produk pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang dibiayai berupa modal atau dalam bentuk apapun untuk dikelola kembali oleh nasabah baik perorangan maupun lembaga atau perusahaan.

Modal merupakan sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai beroperasi. Untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal (uang) dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu, modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha.

Menurut (Kasmir 2006) kebutuhan modal untuk melakukan usaha terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Modal Investasi

Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan berulang-ulang dan biasanya umurnya lebih dari satu tahun.

2. Modal Kerja

Modal kerja digunakan untuk jangka pendek dan beberapa kali pakai dalam satu proses produksi. Jangka waktu modal kerja biasanya tidak lebih dari satu tahun.

Menurut (Antonio 2001) kebutuhan modal kerja merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun secara kualitatif (peningkatan

kualitas atau mutu hasil produksi) dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

Menurut (A.Karim 2013) modal kerja syariah merupakan pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas pembiayaan modal kerja dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa modal kerja syariah adalah penyaluran dana yang ditujukan untuk peningkatan kualitas hasil produktif secara kualitatif atau kuantitatif sesuai dengan syariat Al-Qur'an dan Hadist dalam kaitannya dengan perspektif syariah.

Hal-hal yang harus yang harus diperhatikan dalam melakukakn analisa pemberian pembiayaan antara lain :

- 1) Jenis Usaha

Kebutuhan modal kerja masing-masing jenis usaha berbeda-beda

- 2) Skala Usaha

Besarnya kebutuhan modal kerja suatu usaha sangat tergantung kepada skala usaha yang dijalankan. Semakin besar skala usaha yang dijalankan, kebutuhan modal kerja akan semakin besar.

2.2.5 Keputusan Nasabah

- a. Definisi Keputusan Nasabah

Menurut (Nitisusastro 2012) keputusan merupakan suatu proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, behavioral dan faktor lingkungan manusia dengan melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sedangkan, nasabah adalah orang yang bisa menjadi pembeli, pelanggan atau nasabah suatu bank (dalam hal keuangan).

Menurut (L. Daft 2010) menyatakan bahwa dalam suatu pengambilan keputusan harus dilakukan dengan mengenali sebuah permasalahan dan peluang terlebih dahulu untuk dapat menemukan sebuah solusi, yaitu dengan melalui berbagai alternatif-alternatif dengan solusi yang ada. Dengan adanya berbagai alternatif atau pilihan maka dapat disajikan olahan data dan penunjang suatu keputusan. Dalam pengambilan suatu keputusan seorang pelanggan atau nasabah harus memahami sebuah informasi dan pengetahuan terdahulu untuk mendapatkan pilihan yang tepat.

Penjelasan dalam Al-Qur'an tentang pengambilan keputusan dijelaskan pada Al-Qur'an yaitu surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa kamu mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”. (QS. Al-Hujurat: 6)

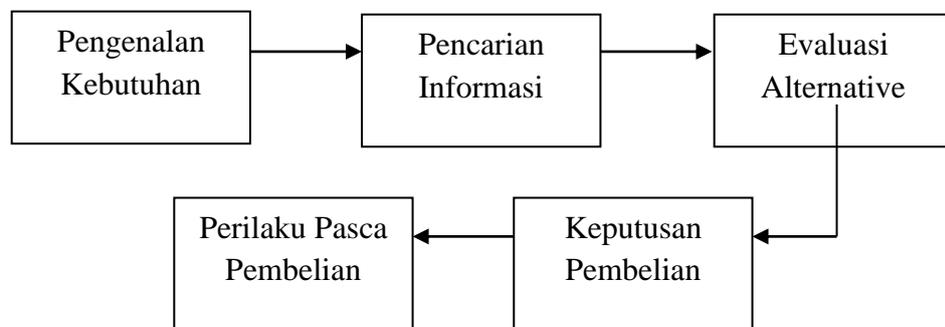
Berdasarkan ayat diatas, dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima sebuah berita atau informasi. Ketika kita menerima sebuah informasi, ada baiknya kita memeriksa kebenaran dari suatu informasi yang ada tersebut sebelum akhirnya akan menimbulkan penyesalan dikemudian hari. Selain itu, sikap kehati-hatian yang harus kita perhatikan tersebut dapat membantu untuk mengambil atau menggunakan suatu keputusan.

Ayat ini juga juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk, karena disetiap keputusan yang di ambil maka akan ada dampak yang akan diperolehnya dimasa mendatang.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler and Armstrong 2008) pembelian suatu barang atau jasa, dilakukan setelah nasabah menilai suatu produk yang ditawarkan oleh lembaga atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti saat nasabah membeli suatu produk, akan tetapi berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.

Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan :



Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam melakukan pembelian konsumen lebih sering menghilangkan atau membalik urutan pada tahapan tersebut. Meskipun demikian, kita menggunakan modal gambar tersebut untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks.

1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli, kebutuhan dapat di sebabkan oleh rangsangan kebutuhan pembeli, kebutuhan dapat di sebabkan oleh rangsangan *internal* yaitu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) muncul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan untuk melakukan pembelian. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh rangsangan *eksternal* yaitu karena adanya iklan, promosi, atau

diskusi dengan teman. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti nasabah untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu dapat mengarahkan nasabah pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Nasabah akan mencari sebuah informasi atas produk yang ingin dibelinya, apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini dilakukan, untuk menghindari penyesalan dan tidak merasa dirugikan atas produk yang telah dibeli oleh nasabah. Dalam pencarian sebuah informasi, nasabah akan menggali informasi melalui media online ataupun tanggapan dari nasabah lainnya, hal ini dilakukan agar nasabah tidak salah dalam mengambil sebuah keputusan pada saat membeli.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi dilakukan dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek melalui berbagai pilihan, dengan begitu nasabah akan membandingkan produk itu dengan produk lainnya. Para nasabah akan lebih memilih produk yang baik dimata mereka.

4) Keputusan Membeli

pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh nasabah dengan cara membeli barang atau jasa yang paling disukai. Informasi yang dimiliki mengenai sebuah produk yang diinginkan, maka nasabah akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan ini, terdapat dua faktor yang mempengaruhinya, *pertama* adalah niat pembeli (sikap orang lain) maksudnya adalah sejauh mana orang lain memilih produk itu dan alasan membeli produk itu. *Kedua* adalah manfaat produk itu untuk pembeli. Hal ini dilakukan untuk penyesuaian terhadap produk kepada nasabahnya.

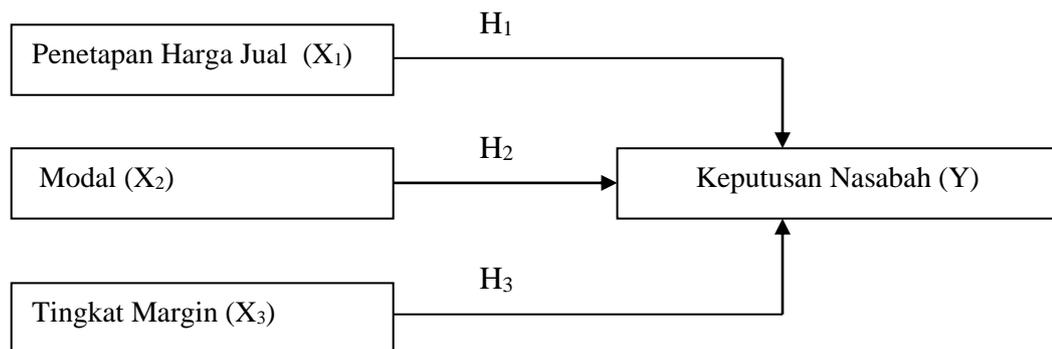
5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pengambilan keputusan, maka muncul sebuah perilaku setelah membeli. Setelah membeli produk, nasabah akan merasa puas atau tidak, loyal atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Nasabah akan merasakan ketidakpuasan atau puas, artinya nasabah akan menilai sebuah produk itu kembali jika nasabah itu merasa puas maka nasabah akan melakukan pembelian produk kembali, dan sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas maka nasabah tidak akan membeli produk itu kembali.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan keterkaitan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diketahui hubungan keempat variabel yang terbagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

Variabel dependent dengan simbol (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah. Sedangkan variabel independent dengan simbol (X) yaitu Penetapan Harga Jual (X_1), Kebutuhan Modal (X_2) dan Tingkat Margin (X_3), maka dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- H₁ : X₁ berpengaruh terhadap Y
- H₂ : X₂ berpengaruh terhadap Y
- H₃ : X₃ berpengaruh terhadap Y

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Penetapan Harga Jual dengan Keputusan Nasabah

Menurut Tjiptono (2005) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, sebaiknya setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki nilai yang sangat penting bagi perekonomian, karena harga berperan dalam suatu bisnis yang dijalankan. Dengan kata lain, tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi perputaran barang yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang dapat didapatkan konsumen atas harga.

Menurut penelitian Mahdalena (2018) mengemukakan bahwa variabel harga jual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan *murabahah*. Penetapan harga jual merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga jual menjadi sangat penting untuk menentukan harga produk pembiayaan *murabahah* yang dapat bersaing di pasaran. Hasil penelitian dari Puspita dan Jayanto (2016) juga menjelaskan bahwa dalam prosedur penetapan harga jual pada lembaga keuangan syariah diperoleh dari harga awal atau harga asli dari produsen atau dilihat dari kisaran harga di pasaran. Maka dari itu pihak lembaga keuangan syariah diharuskan untuk jeli dalam memilih produsen yang dapat memberikan keuntungan baik untuk nasabah maupun untuk pihak lembaga keuangan itu sendiri. Di samping itu, nasabah diberikan kebebasan untuk memilih *supplier* dengan harga terendah untuk memperoleh objek *murabahahnya*. Dengan demikian pemberian tuposksi tersebut dapat meningkatkan minat nasabah.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pebruarini (2015) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Tapi di sisi lain pihak lembaga keuangan syariah harus dapat mempertimbangkan tupoksi harga jual untuk memperoleh harga jual yang ideal sehingga tidak mengalami kerugian

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga yang dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa, dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendakinya. Selain itu, adanya peranan informasi dari harga dapat mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang memiliki nilai mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Hubungan Modal dengan Keputusan Nasabah

Menurut Sundjaja (2003) kebutuhan akan modal sangat penting dalam membangun dan menjalin kelangsungan kehidupan bagi setiap manusia. Secara umum, modal merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan usaha, investasi, dan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arini (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Pengajuan pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh nasabah tidak

terlepas dari kebutuhan akan modal. Lembaga keuangan syariah memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan jasa pembiayaan kepada nasabahnya, sehingga lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan akan modal yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rukundin (2016) menunjukkan hasil yang berbeda dimana variabel modal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah*. Dalam prosedur pemberian modal yang akan diberikan oleh lembaga keuangan syariah, nasabah dapat mengajukan pembiayaan yang sesuai akan kebutuhannya. Besar kecilnya modal yang akan diberikan, ditentukan oleh kemampuan nasabah dalam menjalankan kewajibannya nanti. Oleh karena itu, pihak lembaga keuangan syariah dapat melakukan tahapan analisis terlebih dahulu sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah.

Disaat kebutuhan akan modal terasa kurang, disaat itu pula mengajukan pembiayaan merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut. Dalam kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan lembaga keuangan syariah memiliki peran yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Sehingga dalam pengambilan keputusan, nasabah dapat memilih lembaga keuangan syariah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan akan modalnya. Nasabah dapat mengajukan pembiayaan baik berupa kebutuhan produktif maupun konsumtif melalui lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

2.4.3 Hubungan Tingkat Margin dengan Keputusan Nasabah

Tingkat margin merupakan suatu tingkat keuntungan yang akan ditetapkan dengan menghindari unsur keterpaksaan. Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian yang lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *muarabahah*. Karena dengan adanya margin, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak lembaga keuangan syariah. Karena

disini margin merupakan harga perolehan atau penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari *supplier*.

Terdapat beberapa penelitian mengenai tingkat margin diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) yang menyatakan bahwa variabel tingkat margin mempengaruhi keputusan pembiayaan *murabahah*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika tingkat margin mengalami perubahan baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan menjadikan nasabah semakin selektif dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* atau tidak.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yakabera (2017) yang menyatakan bahwa variabel tingkat margin tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Margin merupakan faktor penentu dalam penentuan akhir harga jual secara menyeluruh, sebagian besar nasabah masih beranggapan bahwa margin merupakan hak prerogatif pihak lembaga keuangan syariah yang tidak bisa diganggu gugat. Namun, dalam kondisi tersebut nasabah memiliki kesempatan untuk melakukan negosiasi sebelum akad dilakukan.

Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat margin sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah*. Karena dalam penentuan ini lembaga keuangan syariah harus lebih cermat dan jeli dalam menentukan berapa kisaran atau persentase tingkat margin yang akan ditetapkan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis disebut juga sebagai jawaban atau dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dari uraian diatas didapatkan hipotesis :

1. Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Dalam transaksi jual beli, harga memegang peran penting untuk penjualan atas sebuah produk. Harga dapat didefinisikan sebagai

jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan hasil penelitian (Mahdalena 2018) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual, dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan *Murabahah*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian (Na'im 2012) dengan judul “Pengaruh *Price* Pembiayaan *Murabahah* terhadap Minat Nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* atau harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian (Pebruarini 2015) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah karena jika harga yang ditetapkan oleh bank terlalu tinggi maka keinginan nasabah untuk mengajukan pembiayaan akan menurun, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan bank rendah maka akan berpengaruh terhadap pendapatan bank, oleh karena itu bank harus bisa menawarkan produk pembiayaan dengan harga yang kompetitif agar bisa menarik minat nasabah.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis H_1 sebagai berikut :

H_1 : Variabel Penetapan Harga Jual Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

2. Pengaruh Modal terhadap Keputusan Nasabah

Modal atau dana sangat penting bagi suatu perusahaan, karena merupakan unsur utama dalam sistem keuangan perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional, dimana perusahaan harus memiliki sejumlah dana untuk menjalankan usaha perusahaan.

Menurut penelitian (Arini 2019) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*” menunjukkan hasil bahwa variabel kebutuhan modal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.

Menurut penelitian (Kurniawan 2017) dengan judul “Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan *Murabahah*” menunjukkan hasil bahwa variabel kebutuhan modal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Modal yang dibutuhkan oleh masyarakat tentunya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah karena modal yang akan diberikan oleh bank dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Namun keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan tentunya akan di dasarkan pada harga yang ditawarkan oleh bank.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis H₂ sebagai berikut :

H₂ : Variabel Modal Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

3. Pengaruh Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah.

Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari. Perhitungan margin keuntungan secara bulanan maka ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Besarnya piutang tergantung pada

plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan.

Menurut hasil penelitian (Sari 2018) dengan judul “Pengaruh Tingkat Margin Keuntungan dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*” menunjukkan hasil bahwa margin keuntungan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembiayaan *murabahah*.

Adapun hasil penelitian yang berbeda oleh (Nur 'Aini 2015) berjudul “Pengaruh Pendapatan dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel tingkat margin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung.

Tingkat margin memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah karena tingkat margin yang disepakati antara kedua belah pihak akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, oleh karena itu sebelum penetapan harga jual ditentukan bank harus menentukan margin keuntungannya terlebih dahulu.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis H₃ sebagai berikut :

H₃ : Variabel Tingkat Margin Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Arifuddin and Saebani 2009) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, dan memperkirakan dan meramalkan hasil dari sebuah penelitian. Alat yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yaitu dengan bantuan aplikasi SPSS 20.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Ulum and Juanda 2017) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam hal ini hubungan yang dimaksud dapat berupa korelasi antar dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Praya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada dekatnya pemukiman warga sekitar yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* sehingga memudahkan proses pengumpulan data dan dapat melakukan penelitian lebih fleksibel secara efektif dan efisien.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Atmaja 2009) populasi dalam bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk atau kumpulan objek yang diteliti. Dalam metodologi penelitian, kata populasi amat populer untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran

penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang masih aktif menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah yang berada di daerah Praya, Kabupaten Lombok Tengah.

2. Sampel

Menurut (Sujarweni 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Karena sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, maka untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Gay and Diehl 1992), dengan judul penelitian "*Research Methods for Business and Management*" disebutkan bahwa ukuran sampel penelitian harus sebanyak-banyaknya. Asumsi yang disampaikan oleh Gay dan Diehl didasarkan pada semakin banyak jumlah sampel yang diambil maka semakin merepresentasikan bentuk dan karakter populasi serta lebih dapat untuk digeneralisir. Meskipun demikian, ukuran pasti sampel yang akan diambil sangat bergantung pada jenis penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa kondisi yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Apabila penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian deskriptif, maka ukuran sampel sekurang-kurangnya sebesar 10% dari total elemen populasi,
- 2) Apabila penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat korelasi atau berhubungan, maka ukuran sampel sekurang-kurangnya adalah sebesar 30 unit sampel.
- 3) Apabila penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat perbandingan, maka ukuran sampel penelitian yang direkomendasikan adalah sebesar 30 unit sampel.

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena

penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti tentang hubungan atau korelasi antara variabel dependent dan independent. Dan berdasar pada point ke-2 diatas, maka peneliti mengambil 30 sampel sebagai subjek penelitian untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan memperoleh data yang lebih akurat, serta dapat menghemat waktu, dana, dan tenaga saat melaksanakan penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampel random sampling*. Menurut (Siregar 2013) menjelaskan *sampel random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang berada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang masih aktif menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah di Praya, Kabupaten Lombok Tengah.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Bungin 2013) menjelaskan data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Data primer ini diperoleh langsung dari nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* dengan melakukan observasi secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang berupa hasil jawaban dari responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Sujarweni 2015) menjelaskan data sekunder adalah data yang sudah ada atau diolah oleh peneliti lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan juga jurnal dalam penelitian lain dan data yang telah disajikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, survei melalui angket atau dengan skala *likert* yang disebar kepada responden kuesioner. Metode kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam suatu organisasi yang dapat terpengaruh oleh sistem yang sudah ada. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan secara tidak langsung (online) melalui link google form kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Menurut (Sugiyono 2009) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lembaga atau instansi terkait. Melalui dokumentasi, hasilnya akan dijadikan sebagai keabsahan penelitian dengan adanya bukti dokumentasi.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi 2014) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel penelitian akan diukur dan dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi menjadi indikator, dari indikator menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut (Sugiyono 2014), jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata kemudian diberikan skor.

1. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2
3. Netral (N) memiliki nilai 3
4. Setuju (S) memiliki nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 5

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden agar dapat ditarik sebuah kesimpulan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari variabel Penetapan Harga Jual (X_1), variabel Modal (X_2) dan variabel Tingkat Margin (X_3). Adapun definisi penetapan harga jual adalah penentuan penjumlahan dari harga beli/harga pokok/harga perolehan bank dan margin keuntungan. Sedangkan definisi tingkat margin menurut (A.Karim 2013) adalah persentase suatu keuntungan tertentu yang ditetapkan oleh pihak bank atau lembaga keuangan syariah. Dan definisi modal menurut (Sutrisno 2013) modal merupakan biaya yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari.

2. Variabel Terikat atau Dependent (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y). Adapun definisi tentang Keputusan Nasabah menurut (L. Daft 2010) menjelaskan bahwa dalam sebuah pengambilan keputusan harus dilakukan dengan mengenali sebuah permasalahan dan peluang terdahulu untuk dapat dipecahkan, yaitu melalui berbagai alternatif-alternatif dengan keputusan yang ada.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Penetapan Harga Jual (X_1)	Harga jual adalah penentuan penjumlahan harga beli/harga pokok/harga perolehan bank dan margin keuntungan.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Pokok (harga asli sebelum ada penambahan margin dan administrasi) - <i>Cost Recovery</i> (Biaya operasional atau administrasi) - Tingkat Margin (keuntungan yang diperoleh bank) <p>Dengan Rumus: Harga pokok (Rp) + Cost recovery (Rp) + Margin (Rp)</p>	<i>Likert</i>
Modal (X_2)	Modal adalah kebutuhan yang kompleks karena berhubungan dengan keputusan pengeluaran dalam segala kegiatan.	<ul style="list-style-type: none"> - Modal Pinjaman - Modal sudah sesuai dengan kebutuhan - Keadaan setelah memperoleh modal 	<i>Likert</i>
Tingkat Margin (X_3)	Tingkat margin adalah persentase suatu keuntungan tertentu yang ditetapkan oleh	<ul style="list-style-type: none"> - DCMR Adalah tingkat margin rata-rata bank syariah. - ICMR 	<i>Likert</i>

	<p>pihak bank atau lembaga keuangan syariah.</p>	<p>Adalah tingkat suku bunga bank konvensional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ECRI Adalah target bagi hasil kompetitif yang dapat diberikan kepada dana pihak ketiga. - Acquaring Cost Adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait. - Overhead Cost Adalah biaya tidak langsung yang dikeluarkan bank. 	
Keputusan Nasabah (Y)	<p>Suatu sikap yang dilakukan dengan pertimbangan yang telah dipikirkan matang-matang dengan harapan mendapatkan imbal balik yang positif. Sedangkan penjelasan tentang pembiayaan adalah Pendanaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembiayaan <i>Murabahah</i> - Keputusan pembiayaan <i>murabahah</i> - Akad Perjanjian 	<i>Likert</i>

	<p>yang diberikan oleh suatu pihak lain yang berbentuk lembaga maupun non lembaga untuk mendukung investasi yang telah direncanakan oleh pihak yang mendapatkan pendanaan tersebut.</p> <p><i>Murabahah</i> adalah Akad jual beli yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan penambahan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.</p>		
--	---	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis

data yang kumpulkan. Peneliti menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS 20.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2014) menjelaskan uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2014) menjelaskan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal yang dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Menurut Triton dalam (Sugiyono 2014) menyatakan jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarkan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variable independent dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali 2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot Untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali 2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya ditatas tingkat kepercayaan 5%, dengan asumsi apabila semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa modal sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas atau tidak ada gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi atau tidak. Menurut (Sugiyono 2014) multikolerasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *VIF*

(*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance* dari hasil output SPSS. Apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih tinggi dari 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, bisa tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, \dots, n) namun masih menunjukkan diagram hubungan variabel.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Intersept

X_1 = Penetapan Harga Jual

X_2 = Modal

X_3 = Tingkat Margin

e = error term

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji T-statistik (Parsial)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk uji parsial dapat diketahui melalui ketentuan bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel memiliki pengaruh secara parsial.

b. Uji F-statistik (Simultan)

Menurut (Priyanto 2008) Uji F-Statistik pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel X_1, X_2, X_3 (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (dependen).

Untuk penggunaan tingkat signifikansinya dapat menggunakan nilai mulai dari 0,01 (1%) sampai dengan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

Adapun kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan mulai dari 0,01 – 0,10

- 2) H_0 akan ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_a akan ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono 2014) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol atau satu. Apabila nilai determinasi (R^2) yang kecil, maka kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependent (Y) sangat terbatas. Dan apabila nilai koefisien (R^2) mendekati satu, maka variabel independent (X) dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Y).

Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara geografis, pulau Lombok terletak diantara dua pulau yaitu sebelah barat perbatasan dengan pulau Bali dan disebelah timur berbatasan dengan pulau Sumbawa. Kabupaten Lombok Tengah merupakan daerah Kawasan Ekonomi Khusus dimana banyak masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang saat ini masih berkembang dengan baik. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam perkembangan UMKM di Lombok Tengah, untuk meningkatkan sektor perekonomian, Kemenkop UKM menggandeng lembaga keuangan syariah untuk memberikan pembiayaan kepada masyarakat Lombok Tengah guna mendukung pengembangan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berjalan sehingga masih bisa bertahan meskipun sedang menghadapi pandemi. (www.radarmandalika.com2021)

Tingkat pemahaman atau literasi keuangan syariah di Kabupaten Lombok Tengah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini ditandai dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan pada tahun 2020, NTB menempati posisi 3 dan 6 dari 34 provinsi dalam hal tingkat literasi (pemahaman) dan inklusi (akses) keuangan syariah.

Indeks literasi dan inklusi naik dari posisi 2016 sebesar 5,1% dan 8,4%, menjadi 22,05% dan 16,27% pada tahun 2020. Hal ini sejalan dengan perkembangan perbankan syariah, dimana aset bank umum syariah tumbuh 27,87% (yoy) pada posisi Juni 2020 menjadi Rp14,88 T.

Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah semakin meningkat. Keberadaan lembaga keuangan syariah dengan jaringan kantornya yang cukup memadai, membantu masyarakat teredukasi tentang keuangan syariah dan lebih memudahkan akses masyarakat terhadap layanan lembaga keuangan syariah.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden tersebut yang terdiri dari : jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pembiayaan dan pekerjaan. Adapun hasil analisis karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan. Dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyak Responden	F (%)
Laki-Laki	18	60%
Perempuan	12	40%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jenis kelamin responden laki-laki pada penelitian ini berjumlah 18 orang atau sebanyak 60%, sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 12 orang atau sebanyak 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini mayoritas responden didominasi oleh laki-laki yaitu dengan jumlah 18 orang atau 60%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 21-50 tahun dengan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Banyak Responden	F (%)
21-30	21	70%
31-40	5	16,67%
41-50	4	13,33%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Diolah: 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, jumlah responden sebesar 30 orang dapat diperoleh rata-rata usia sebagai berikut; usia 21-30 tahun sebanyak 21 responden atau 70%, usia 31-40 tahun sebanyak 5 responden atau 16,67%, dan usia 41-50 tahun sebanyak 4 responden atau 13,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 21-30 tahun yang mendominasi pada penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan lainnya. Dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Banyak Responden	F (%)
SMA	11	36,67%
Diploma	6	20%
Sarjana	13	43,33%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden pada penelitian ini adalah Sarjana yaitu sebanyak 13 responden atau 43,33%, dan sisanya yaitu SMA sebanyak 11 responden atau 36,67%, dan Diploma sebanyak 6 responden atau 20%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pembiayaan dalam penelitian ini adalah pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif, dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Jenis Pembiayaan Responden

Jenis Pembiayaan	Banyak Responden	F (%)
Pembiayaan Produktif	19	63,33%
Pembiayaan Konsumtif	11	36,67%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Diolah: 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jenis pembiayaan responden lebih banyak menggunakan pembiayaan produktif yaitu sebanyak 19 responden atau 63,33%, sedangkan jenis responden pembiayaan konsumtif sebanyak 11 responden atau 36,67%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Banyak Rrsponden	F (%)
Pegawai Negeri Sipil	2	6,67%
Wiraswasta	12	40%
Pedagang	4	13,33%
Lainnya	12	40%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, responden dengan jenis pekerjaan wiraswata berjumlah 12 responden atau 40%, pekerjaan lain sebanyak 12 responden atau 40%, pedagang sebanyak 4 responden atau 13,33%, dan yang terakhir pegawai negeri sipil sebanyak 2 responden atau 6,67%.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

4.1.3.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini memuat tentang statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Tabel tersebut merupakan distribusi jawaban yang akan dijabarkan secara rinci sehingga akan memudahkan pembaca untuk menganalisa lebih dalam. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap instrumen dalam penelitian ini digunakan kriteria yang disusun sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber:Data Diolah, 2021.

1. Penetapan Harga Jual (X_1)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Penetapan harga Jual (X_1). Berikut ini merupakan hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Penetapan Harga Jual (X1)

No.	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	5	16,67	20	66,66	5	16,67	0	0	0	0	4,00
2	X1.2	10	33,33	17	56,67	2	6,67	1	3,33	0	0	4,20
3	X1.3	6	20	18	60%	5	16,67	1	3,33	0	0	3,97
4	X1.4	10	33,33	14	46,67	5	16,67	1	3,33	0	0	4,10

Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 4,05

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.6 dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa X1.1 nilai *mean* sebesar 4,00, pada X1.2 nilai *mean* sebesar 4,20, pada X1.3 nilai *mean* sebesar 3,97, dan pada X1.4 nilai *mean* sebesar 4,10. Jadi pada item variabel penetapan harga jual dari 30 responden, nilai *mean* dari item X1.2 dengan nilai 4,20 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel penetapan harga jual. Dan nilai *mean* dari item X1.3 dengan nilai 3,97 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel penetapan harga jual.

2. Modal (X₂)

Terdapat 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Modal (X₂). Berikut ini merupakan hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Modal (X2)

No.	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	7	23,33	17	56,67	6	20	0	0	0	0	4,03
2	X2.2	8	26,67	20	66,66	2	6,67	0	0	0	0	4,20
3	X2.3	7	23,33	18	60%	5	16,67	0	0	0	0	4,07
4	X2.4	6	20	19	63,34	4	13,33	1	3,33	0	0	4,00
Rata-rata Frekuensi untuk X2 = 4,07												

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa X2.1 nilai *mean* sebesar 4,03, pada X2.2 nilai *mean* sebesar 4,20, pada X2.3 nilai *mean* sebesar 4,07 dan pada X2.4 nilai *mean* sebesar 4,07. Jadi pada item variabel modal dari 30 responden, nilai *mean* dari item X2.2 dengan nilai 4,20 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel penetapan harga jual. Dan nilai *mean* dari item X2.4 yaitu sebesar 4,00 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel modal.

3. Tingkat Margin (X₃)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Tingkat Margin (X³). Berikut ini merupakan hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Tingkat Margin (X3)

No.	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	5	16,67	21	70	4	13,33	0	0	0	0	4,03
2	X3.2	6	20	17	56,67	7	23,33	0	0	0	0	3,97
3	X3.3	7	23,33	15	50%	8	26,67	0	0	0	0	3,97
Rata-rata Frekuensi untuk X3 = 3,99												

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa X3.1 nilai *mean* sebesar 4,03, pada X3.2 nilai *mean* sebesar 3,97, dan pada X3.3 nilai *mean* sebesar 3,97. Jadi pada item variabel tingkat margin dari 30 responden, nilai *mean* dari item X3.1 dengan nilai 4,03 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel penetapan harga jual. Dan nilai *mean* dari item X3.2 dan X3.3 memiliki nilai yang sama yaitu 3,97 sebagai nilai terendah dan relatif kecil dalam penyebaran kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel tingkat margin.

4. Keputusan Nasabah (Y)

Terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Keputusan Nasabah (Y). Berikut ini merupakan hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	6	20	17	56,67	7	23,33	0	0	0	0	3,97
2	Y.2	7	23,33	17	56,67	6	20	0	0	0	0	4,03
3	Y.3	5	23,33	20	60	5	16,67	0	0	0	0	4,00
4	Y.4	9	30	18	60	3	10	0	0	0	0	4,20
5	Y.5	10	33,33	15	50	5	16,67	0	0	0	0	4,17
6	Y.6	8	26,67	15	50	7	23,33	0	0	0	0	4,03
Rata-rata Frekuensi untuk X1 = 4,06												

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa Y.1 nilai *mean* sebesar 3,97, pada Y.2 nilai *mean* sebesar 4,03, pada Y.3 nilai *mean* sebesar 4,00, pada Y.4 nilai *mean* sebesar 4,20, pada Y.5 nilai *mean* sebesar 4,17, dan pada Y.6 nilai *mean* sebesar 4,03 . Jadi pada item variabel keputusan nasabah dari 30 responden, nilai *mean* dari item Y.4 dengan nilai 4,20 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel penetapan harga jual. Dan nilai *mean* dari item Y.1 yaitu sebesar 3,97 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel keputusan nasabah.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berdasarkan teori dari

Gay dan Diehl, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 untuk diteliti. Pada pengambilan keputusan diambil berdasarkan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,361. Artinya, setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila output dari uji validitas lebih besar dari 0,361. Berikut merupakan hasil output uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Penetapan Harga Jual (X_1)	X1.1	0,730	0,361	Valid
	X1.2	0,877	0,361	Valid
	X1.3	0,828	0,361	Valid
	X1.4	0,850	0,361	Valid
Modal (X_2)	X2.1	0,846	0,361	Valid
	X2.2	0,799	0,361	Valid
	X2.3	0,745	0,361	Valid
	X2.4	0,822	0,361	Valid
Tingkat Margin (X_3)	X3.1	0,892	0,361	Valid
	X3.2	0,801	0,361	Valid
	X3.3	0,890	0,361	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,834	0,361	Valid
	Y.2	0,772	0,361	Valid
	Y.3	0,850	0,361	Valid
	Y.4	0,757	0,361	Valid
	Y.5	0,807	0,361	Valid
	Y.6	0,809	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 adalah hasil dari pengolahan SPSS 20 pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel. Dapat diketahui bahwa dari 17 item pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden, keseluruhan item menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang ada disemua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa setiap instrument dapat dikatakan reliable jikalau nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
Penetapan Harga Jual (X_1)	0,840	0,60	Reliabel
Modal (X_2)	0,814	0,60	Reliabel
Tingkat Margin (X_3)	0,816	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Penetapan Harga Jual (X_1), Modal (X_1), Tingkat Margin (X_1) dan Keputusan Nasabah (Y) lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 5% (0,05). Dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada output SPSS berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.51702654
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.144
	Negative	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output SPSS diatas, diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,272 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas merupakan situasi dimana suatu varians tidak dalam keadaan konstan atau tetap. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu varians maka digunakan adalah metode glejser yaitu apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, namun jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka artinya terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	1.821		1.488	.149
	Penetapan Harga Jual (X1)	.011	.159	.022	.069	.946
	Modal (X2)	-.005	.185	-.009	-.028	.978
	Tingkat Margin (x3)	-.153	.268	-.222	-.571	.573
a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah						

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil output SPSS diatas, dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk Variabel Penetapan Harga Jual (X₁) adalah sebesar 0,946. Kemudian nilai signifikansi untuk Variabel Modal (X₂) adalah sebesar

0,978. Sementara untuk variabel Tingkat Margin (X_3) adalah sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel diatas memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Dalam analisis regresi seharusnya terbebas dari adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah suatu regresi mengalami multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *VIF* dan *Tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* :

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* > 0,10
- 2) Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* < 0,10

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) :

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *VIF* < dari 10
- 2) Terjadi multikolinearitas, jika nilai *VIF* \geq dari 10

Berikut hasil uji multikolinearitas untuk penelitian ini :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.529	2.451		1.440	.162		
	Penetapan Harga Jual (X1)	.585	.215	.429	2.724	.011	.353	2.834
	Modal (X2)	.008	.249	.005	.032	.975	.340	2.945
	Tingkat Margin (x3)	.938	.361	.493	2.597	.015	.243	4.116
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)								

S

umber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 hasil output SPSS pada bagian *Collinearity Stastics* diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Penetapan Harga Jual (X₁) sebesar 0,353, kemudian nilai untuk variabel Modal (X₂) sebesar 0,340, dan nilai untuk variabel Tingkat Margin (X₃) sebesar 0,243 yang berarti bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut > 0,10. Sedangkan jika dilihat dari nilai *VIF* variabel Penetapan Harga Jual (X₁) menghasilkan angka sebesar 2,843, variabel Modal (X₂) menghasilkan angka sebesar 2,945, dan variabel Tingkat Margin (X₃) menghasilkan angka sebesar 4,116 yang berarti bahwa nilai *VIF* < 10,00. Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

4.1.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), baik secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial (terpisah), serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	2.451		1.440	.162
	Penetapan Harga Jual (X1)	.585	.215	.429	2.724	.011
	Modal (X2)	.008	.249	.005	.032	.975
	Tingkat Margin (x3)	.938	.361	.493	2.597	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)						

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji regresi menggunakan SPSS diatas, model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,529 + 0,585X_1 + 0,008X_2 + 0,938X_3 + e$$

Dari persamaan model diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut :

- a. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar 3,529. Artinya jika variabel Keputusan Nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Penetapan Harga Jual (X₁), Modal (X₂) dan Tingkat Margin

(X_3), maka besarnya nilai Keputusan Nasabah (Y) adalah sebesar 3,529.

- b. Koefisien regresi Penetapan Harga Jual (X_1) sebesar 0,585, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Penetapan Harga Jual (X_1) sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lainnya (X_2 dan X_3) dianggap konstan, maka indikator keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,585 atau 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga jual memiliki arah hubungan positif terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pembiayaan *murabahah*.

Dalam hal ini, setiap kenaikan harga yang ditetapkan LKS maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* terjadi karena, setiap dalam penentuan harga yang tinggi maka disebabkan oleh harga dari barang itu sendiri, tingkat margin dan juga biaya operasional yang dikeluarkan oleh LKS.

Sesuai dengan metode penentuan harga jual, menurut (Rahmawati 2007) salah metode yang biasanya digunakan untuk menentukan harga pada pembiayaan *murabahah* adalah *value pricing* yaitu kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Hal ini berarti bahwa barang yang memiliki kualitas baik pasti memiliki harga yang tinggi atau mahal. Hal inilah yang menjadi alasan masyarakat tetap menggunakan produk pembiayaan *murabahah* meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Namun, lembaga keuangan yang sukses adalah lembaga yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dengan biaya yang efisien sehingga lembaga

tersebut dapat dengan leluasa menentukan tingkat harga dibawah harga kompetitor.

- c. Koefisien regresi Modal (X_2) sebesar 0,008, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Modal (X_2) sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lainnya (X_1 dan X_3) dianggap konstan, maka indikator keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,008 atau 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal memiliki arah hubungan positif terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pembiayaan *murabahah*.

Dalam hal ini, setiap kenaikan modal maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Penentuan modal yang akan diberikan kepada nasabah tergantung pada kemampuan nasabah menjalankan kewajibannya dan juga dalam mengelola modal yang diberikan.

- d. Koefisien regresi Tingkat Margin (X_3) sebesar 0,938, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Tingkat Margin (X_3) sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lainnya (X_1 dan X_2) dianggap konstan, maka indikator keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,938 atau 93,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat margin memiliki arah hubungan positif terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pembiayaan *murabahah*.

Dalam hal ini, setiap kenaikan tingkat margin yang ditetapkan LKS maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Tingginya tingkat margin yang ditentukan LKS dikarenakan adanyaantisipasi terjadinya inflasi yang dapat menyebabkan turunnya nilai uang di masa yang akan datang. Namun, dalam hal ini masyarakat

tetap memilih pembiayaan *murabahah* karena adanya tingkat kepercayaan yang diberikan kepada lembaga keuangan syariah dalam memberikan layanan jasa pembiayaan kepada masyarakat. Selain itu, adanya upaya untuk menghindari bunga bank berupa riba yang dilaksanakan oleh bank konvensional dan keinginan diterapkannya lembaga keuangan berbasis syariah yang dapat dipercaya kehalalannya dalam perkembangan perekonomian yang semakin maju menjadikan alasan masyarakat tetap memilih produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan lembaga keuangan syariah.

4.1.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji T-statistik (Parsial)

Pada dasarnya uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (terpisah) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus untuk menentukan t_{tabel} adalah $t(a/2 ; n-k-1)$. Karena ($a=0,05$), ($n=30$) dan ($k=3$) maka nilai $t_{tabel} = (0,05/2) ; (30-3-1) = (0,025 ; 26) = 2,056$.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 20 dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji T-statistik (Parsial)

Coefficients

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,440	,162
Penetapan Harga Jual (X ₁)	2,724	0,11
Modal (X ₂)	,032	,975
Tingkat Margin (X ₃)	2,597	,015

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat hasil output SPSS hasil *coefficient* pada tabel 4.17 uji-t diatas dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut pembahasan uji parsial antara penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* :

1) Pengaruh Penetapan Harga Jual (X₁) terhadap Keputusan Nasabah (Y), hipotesis :

H₀ : Bahwa Variabel Penetapan Harga Jual secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

H₁ : Bahwa Variabel Penetapan Harga Jual secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel penetapan harga jual diperoleh t_{hitung} (2,724) > t_{tabel} (2,056) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

2) Pengaruh Modal (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y), hipotesis :

H_0 : Bahwa Variabel Modal secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

H_1 : Bahwa Variabel Modal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel modal diperoleh $t_{hitung} (0,032) < t_{tabel} (2,056)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Modal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

3) Pengaruh Tingkat Margin (X_3) terhadap Keputusan Nasabah (Y), hipotesis :

H_0 : Bahwa Variabel Tingkat Margin secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

H_1 : Bahwa Variabel Tingkat Margin secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel penetapan harga jual diperoleh $t_{hitung} (2,597) > t_{tabel} (2,056)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Margin (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

2. Uji F-statistik (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersamaan) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah :

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil pengolahan uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 18 Hasil Uji F-statistik (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.460	3	75.487	29.408	.000 ^b
	Residual	66.740	26	2.567		
	Total	293.200	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Margin (X2), Penetapan Harga Jual (X1), Modal (X2)						

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dan dari tabel output diatas dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar 29,408 yang berarti lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar 2,96. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Penetapan Harga Jual (X_1), Modal (X_2), dan Tingkat Margin (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

3. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar (persen) pengaruh yang diberikan variabel X dalam menerangkan variasi variabel Y. berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.746	1.602
a. Predictors: (Constant), Tingkat Margin (X3), Penetapan Harga Jual (X1), Modal (X2)				

Sumber: Output SPSS 20 diolah, 2021.

Berdasarkan hasil output SPSS hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat dilihat bahwa besaran nilai *R Square* adalah sebesar 0,772 atau 77,2%. Hal ini berarti bahwa pengujian keputusan nasabah dipengaruhi atau dijelaskan oleh penetapan harga jual, modal dan tingkat margin sebesar 77,2%, sedangkan sisanya yaitu 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini atau diluar variabel independen tersebut, antara lain: kualitas pelayanan, produk, promosi, lokasi, dan lainnya.

Karena nilai *R Square* mendekati angka satu (77,2%), maka variabel penetapan harga jual, modal, dan tingkat margin dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan nasabah.

4.2 Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dari beberapa uji mengenai pengaruh antara variabel Penetapan Harga Jual (X_1), Modal (X_2), dan Tingkat Margin (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

1. Pembahasan Penetapan Harga Jual (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil pengujian terhadap variabel Penetapan Harga Jual (X_1) menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga Jual (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena (2018) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual, dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan *Murabahah*” yang menunjukkan hasil bahwa pelayanan, penetapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Dalam penetapan harga jual, lembaga keuangan syariah harus mencapai harga keseimbangan antara kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasakan kerugian.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Jayanto (2016) menyebutkan bahwa harga jual suatu produk juga mampu menarik minat nasabah pembiayaan seperti adanya harga *discount* atau promo atau strategi harga yang dilakukan oleh lembaga keuangan terkait sehingga dapat menarik minat nasabah. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap individu memiliki kemampuannya masing-masing dalam membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan menyesuaikan dengan

pendapatan rata-rata masyarakat, maka kemungkinan produk tersebut diminati masyarakat akan menjadi lebih besar. Di sisi lain, penetapan harga merupakan salah satu strategi dari perusahaan dalam menarik minat nasabah. Hal tersebut dikarenakan harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi nasabah.

Penetapan harga berarti memilih harga yang paling sesuai untuk menjual suatu produk. Dalam menetapkan harga suatu produk jasa perlu memperhatikan daftar harga, potongan harga, jangka waktu, margin keuntungan, dan syarat pembiayaan. Penetapan harga pada lembaga keuangan syariah dapat dilakukan dengan menerapkan strategi seperti (1) penetapan harga persepsi nilai, berkaitan dengan gambaran pembeli tentang kinerja produk, mutu jaminan, dukungan pelanggan dan ciri-ciri lainnya. Penetapan harga nilai dilakukan untuk dapat memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. (2) penetapan harga umum, lembaga keuangan syariah mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan akan mungkin mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau rendah dari pada pesaing utamanya. (3) penetapan harga promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian dini, dengan melakukan teknik seperti penetapan harga pada acara khusus, dimana lembaga keuangan syariah akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak nasabah.

Namun pada penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pebruarini (2015) mengemukakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah karena harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Sehingga, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh sasaran pasar.

Penetapan harga jual yang meliputi 3 indikator yaitu (1) Harga pokok atau harga asli sebelum ada penambahan margin dan administrasi. (2) *Cost Recovery* atau biaya operasional/administrasi. (3) Tingkat

Margin atau keuntungan yang diperoleh lembaga keuangan. Sebelum bank/lembaga keuangan syariah menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada nasabah, tentunya akan menentukan seberapa banyak jumlah biaya operasional yang telah dikeluarkan dan menentukan margin yang akan disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam menentukan besar kecilnya tingkat margin (keuntungan) pun tentunya setiap lembaga keuangan memiliki metode dan kebijakan masing-masing.

Pada sebagian nasabah berpendapat bahwa penetapan harga jual yang ditetapkan oleh lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank lain sama saja, hanya saja setiap lembaga keuangan syariah memiliki kebijakannya masing-masing.

Menurut A.Karim (2016) penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela sehingga dapat membantuk harga keseimbangan dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT. dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.

Ayat di atas melarang segala bentuk transaksi yang bathil. Di antara transaksi yang dikategorikan bathil adalah yang mengandung bunga (riba) sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional karena akad yang digunakan adalah utang. Berbeda dengan *murabahah*, dalam akad ini

tidak ditemukan unsur bunga, karena menggunakan akad jual beli. Di samping itu, ayat ini mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi *murabahah* harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.

Penetapan harga jual *murabahah* juga dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga penjualan, Rasul secara transparan menjelaskan berapa harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas dan berapa keuntungan yang wajar yang diinginkan. Cara yang dilakukan oleh Rasulullah ini dapat digunakan sebagai salah satu metode lembaga keuangan syariah dalam menentukan harga jual produk pembiayaan *murabahah*.

2. Pembahasan Modal (X₂) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil pengujian terhadap variabel Modal (X₂) menunjukkan bahwa variabel Modal (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah. Hasil tidak signifikan pada penelitian ini terjadi karena kebutuhan akan modal dari setiap nasabah tentunya berbeda-beda, namun besar kecilnya jumlah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah akan ditentukan oleh lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Biasanya lembaga keuangan syariah akan menganalisis sejauh mana kemampuan dari nasabah dalam menjalankan kewajibannya sebelum memberikan pembiayaan, selain itu jumlah pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah harus sesuai dengan kemampuan dari nasabah itu sendiri.

Menurut Mira (2020) dalam hal menentukan pemberian pembiayaan kepada nasabah harus dilakukan secara selektif dan hati-hati. Analisis pembiayaan merupakan proses awal dari penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu proposal

pembiayaan yang diajukan oleh nasabah merupakan peran penting sebagai upaya bank syariah menghindari risiko pembiayaan bermasalah. Hal yang dilakukan bank syariah dalam melakukan analisis pembiayaan dengan berpedoman prinsip 5C+1S yang terdiri dari *Character, Capacity, Collateral, Condition, dan Syariah* untuk memutuskan apakah pengajuan pembiayaan oleh nasabah layak untuk disetujui atau malah sebaliknya.

Menurut pernyataan Ibu Lina selaku nasabah lembaga keuangan syariah, sebelum mendapatkan pembiayaan *murabahah*, lembaga keuangan syariah terlebih dahulu melakukan survei untuk mendapatkan pembiayaan. Setelah menurut lembaga keuangan syariah layak untuk diberikan pembiayaan, maka dilanjutkan dengan permohonan tertulis dan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan.

Dalam islam, etika dan norma dalam berkonsumsi atau memenuhi kebutuhan harus dilakukan berdasarkan kesederhanaan, tidak berlebihan (melampaui batas) dan tidak boros. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT. dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya :

“*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebiaszh-lebihan*”

Ayat tersebut menganjurkan kita untuk menerapkan prinsip kesederhanaan yang tidak berlebih-lebihan dalam kesenangan pribadi atau dalam pengeluaran belanja untuk memenuhi sejumlah keinginan yang tidak terlalu penting. Oleh karena itu, dalam mengajukan pembiayaan *murabahah* harusnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini (2019) menjelaskan bahwa modal yang dibutuhkan oleh masyarakat tentunya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah karena modal yang akan diberikan oleh bank dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Namun keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan tentunya akan di dasarkan pada harga yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sukmana (2018) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel modal tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan setiap keputusan yang diambil oleh nasabah dapat dipengaruhi oleh kebijakan lembaga keuangan syariah dalam memberikan modal yang diberikan. Sehingga, hasil yang tidak signifikan menunjukkan arti bahwa semakin besar atau kecil modal yang diberikan kepada nasabah, tidak menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah*.

Jadi, besar kecilnya modal yang akan diberikan kepada nasabah tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah karena adanya faktor kebutuhan yang harus dipenuhi. Disisi lainnya, keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk pembiayaan karena didasarkan pada pengetahuan nasabah itu sendiri tentang besaran modal yang diberikan telah sesuai dengan kemampuan nasabah dalam menjalankan kewajibannya. Hal ini didasarkan asas kepercayaan yang diberikan nasabah kepada lembaga keuangan syariah yang ingin menggunakan produk pembiayaan yang telah ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diartikan bahwa besaran modal yang diberikan tidak mempengaruhi keputusan nasabah. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukundin (2016) yang menunjukkan hasil bahwa variabel modal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian dilapangan juga memperkuat penelitian ini, ada banyak faktor yang mendorong nasabah untuk tetap memilih menjadi nasabah lembaga keuangan syariah diantaranya adalah karena asas kepercayaan dan adanya keinginan atau usaha masyarakat untuk menghindari praktek riba sehingga hal tersebut dapat mendukung perkembangan perekonomian islam di daerah Nusa Tenggara Barat khususnya di Lombok Tengah.

Adapun alasan utama nasabah mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah adalah karena adanya kebutuhan akan modal. Dimana kebutuhan yang dimaksud adalah pembiayaan *murabahah* produktif atau

konsumtif, sehingga lembaga keuangan syariah memiliki peran dalam menyediakan jasa penyaluran dana kepada masyarakat sebagai lembaga yang bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya.

3. Pembahasan Tingkat Margin (X_3) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil pengujian terhadap variabel Tingkat Margin (X_3) menunjukkan bahwa variabel Tingkat Margin (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arini (2019) menunjukkan hasil bahwa margin keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang. Margin keuntungan merupakan faktor yang ada dalam menentukan berapa keuntungan yang diperoleh. Penentuan tingkat margin tentunya diharapkan dapat dilakukan serendah mungkin agar dapat menarik minat nasabah, namun hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan. Salah satu pertimbangan penetapan margin adalah loyalitas nasabah, di mana nasabah prioritas atau nasabah yang sudah diakui kelancaran pembayarannya diberikan tingkat margin yang lebih rendah dibandingkan dengan nasabah baru yang ingin mengambil pembiayaan *murabahah*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yakabera (2017) menjelaskan hasil bahwa tingkat margin tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman para nasabah terhadap prosedur penetapan margin. Pendapatan margin *murabahah* merupakan selisih antara harga beli dan harga jual yang merupakan keuntungan kotor dalam transaksi jual beli barang, margin tidak sama dengan bunga karena margin harus sudah ditentukan pada awal perjanjian dan tidak dapat berubah ditengah jalan.

Menurut Sari (2018) dalam penelitiannya menyebutkan semakin tinggi bank syariah menentukan margin pembiayaan, maka minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan semakin berkurang. Nasabah cenderung memilih pembiayaan dengan margin terendah untuk memperoleh nilai guna yang maksimal. Margin memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi preferensi pada setiap nasabah. Karena nasabah dihadapkan dengan jumlah pembiayaan ditambahkan margin yang tinggi maka dapat memberatkan nasabah dalam menjalankan kewajibannya terhadap bank.

Dengan menentukan tingkat margin yang tinggi, secara tidak langsung dapat menyebabkan inflasi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah harus mampu secara cermat dalam menentukan tingkat margin yang akan ditetapkan. Namun pada praktek yang diterapkan di lembaga keuangan syariah, tingkat margin yang ditetapkan masih tinggi atau cukup mahal hal ini tidak disebabkan dari sisi aspek syariahnya. Namun lebih kepada aspek ekonominya, seperti struktur dana pihak ketiga lembaga keuangan syariah yang masih berasal dari dana-dana mahal seperti deposito.

Keberadaan lembaga keuangan sangat penting dalam berkembangnya perekonomian. Namun yang kurang sesuai dari bank konvensional adalah sistem operasionalnya yang mengandung unsur-unsur yang dilarang syariah. Karena itulah masyarakat lebih memilih bank syariah untuk menghindari riba dan unsur-unsur lain yang dilarang syariah. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2019) yang menjelaskan bahwa nasabah tetap memilih lembaga keuangan syariah dengan penawaran margin yang tinggi dikarenakan adanya kekhawatiran terkait dengan produk-produk perbankan konvensional banyak tidak sesuai dengan prinsip syariat islam. Adanya perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*gharar*), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi

serta keharusan penyaluran dana pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Dalam islam, mengambil keuntungan tidak boleh melebihi dari harga pokok barang yang dijual. Penentuan tingkat margin (keuntungan) seharusnya ditentukan secara cermat dan lebih teliti lagi, hal ini dikarenakan dapat memberatkan sebelah pihak. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 286 yang menjelaskan tentang kemampuan seseorang :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا...

Artinya :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap orang atau individu memiliki batas kemampuan masing-masing, oleh karena itu lembaga keuangan syariah dalam menentukan tingkat margin (keuntungan) diharapkan tidak terlalu tinggi agar tidak membebani nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh penetapan harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- a) Penetapan Harga Jual (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, menunjukkan bahwa penetapan harga jual pada Lembaga Keuangan Syariah sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah.
- b) Modal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, menunjukkan bahwa besar kecilnya modal yang dibutuhkan nasabah tidak mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah.
- c) Tingkat Margin (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, menunjukkan bahwa tingkat margin yang ditentukan lembaga keuangan telah sesuai dengan yang diharapkan nasabah sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

5.2 Saran

Adapun saran yang disajikan berdasarkan penelitian ini adalah :

a) Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dalam pembiayaan *murabahah*, penetapan tingkat margin dan harga jual yang akan ditawarkan kepada nasabah memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, diharapkan bagi lembaga keuangan syariah untuk tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabah dalam memberikan jasa penyaluran dana atau pembiayaan kepada nasabah agar selalu cermat dan konsisten dalam menetapkan harga jual maupun dalam menentukan tingkat margin (keuntungan) dapat dilakukan secara transparansi agar dapat mencapai harga keseimbangan antar kedua belah pihak.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis sangat menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, banyak hal yang masih perlu dikaji terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, and Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah; Teori Dan Praktek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Aisyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- A.Karim. 2004. *Bank Islam ; Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- A.Karim. 2013. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alvi Sa'adah, Visa. 2015. "Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Agritama Blitar." : 113.
- Anita, Rahmawati. 2005. *Kontroversi Konsep Murabahah dalam Perbankan Syariah*. Bandung: Mandar Maju.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah; dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifuddin, and Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arini, Irma Dwi. 2019. "PENGARUH PELAYANAN, KEBUTUHAN MODAL, DAN MARGIN KEUNTUNGAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBAIYAN SYARIAH BAITUT TAMWIL MUHAMMADIYAH BATANG." : 116.
- Atabik, Ahmad. 2013. "ANALISIS HISTORIS PERKEMBANGAN BANK SYARIAH." 6(2): 22.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Darsono. 2017. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deka. 2017. *Penetapan Harga : Tujuan, Strategi Dan Berbagai Macam Pendekatannya Dalam Ekonomiana*.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Univ. Diponegoro.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan Syariah; Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Duabelas Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Rizky. 2017. "PENGARUH KEBUTUHAN MODAL PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus Pada Bank Madina Syariah Yogyakarta)." : 22.
- L. Daft, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdalena. 2018. "Pengaruh Pelayanan, Penetapan Harga Jual, dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan." *IAIN PADANGSIMPUAN*: 157.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah; Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA:
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Na'im, Ulin. 2012. "Pengaruh Price Pembiayaan Murabahah Minat Nasabah." : 90.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nur 'Aini, Yuyun Ragilia. 2015. "Pengaruh Pendapatan dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung." : 135.
- Pebruarini, Uki. 2015. "Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung." : 115.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Raharja, Prathama. 2010. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPEE Universitas Gadjah Mada.
- Rahmawati, Anita. 2007. *2 Tinjauan Kritis Produk Murabahah Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia*. Bandung: Mandar Maju.
- Rares, A, and R J Jorie. 2015. "THE EFFECT OF THE PRICE, PROMOTION, LOCATION, BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUCTS TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS AT BENGKEL GAOEL STORE MANADO TOWN SQUARE." : 13.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Rizka Komala. 2018. "PENGARUH TINGKAT MARGIN DAN PROSEDUR PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH." : 123.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT; Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: PT ISES CONSULTING INDONESIA.
- Suryonaningsih, Emi, Patricia Dhiana Paramita, and Leonardo Budi Hasiholan. 2016. "EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON CONSUMER SATISFACTION WITH BUYING DECISION AS INTERVENING (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)." *Journal Of Management* 2: 11.
- Sutrisno. 2013. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Syafei, Rachmat. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Ulum, I, and A. Juanda. 2017. *Metodologi Penelitian Akuntansi Klinik Skripsi*. 2nd ed. Malang: Aditya Media Publishing.
- Wiryo, Wahyu. 2006. *Praktik Perbankan Syariah; BASYARNAS*. Yogyakarta.
- Yakabera, Zuarti. 2017. "Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang." : 143.
- Yaya, Rizal. 2014. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zunaini, Anindya. 2018. "PENGARUH TINGKAT MARGIN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH TAHUN 2016-2018." : 216.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi 2017 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I nasabah Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-Bank untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah”**. Data-data yang diperoleh akan terjaga kerahasiaannya dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kerjasama dan dukungan yang telah diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Yang Membuat Pernyataan



Warda Nurhilda Shofia
17540020

A. DATA RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu/Sdr/I.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20 - 30 Tahun
 - b. 31 - 40 Tahun
 - c. 41 - 50 Tahun
 - d. 51 - 60 Tahun
 - e. > 61 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lain-lain
5. Jenis Pembiayaan :
 - a. Pembiayaan *Murabaha* Konsumtif
 - b. Pembiayaan *Murabahah* Produktif
6. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
 - c. Wiraswasta
 - d. Pedagang
 - e. Lain – lain :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan seksama, pilihlah salah satu jawaban paling sesuai dan berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan : **STS** : **Sangat Tidak Setuju**

TS : **Tidak Setuju**

N : **Netral**

S : **Setuju**

SS : **Sangat Setuju**

C. PENDAPAT RESPONDEN

1. Penetapan Harga Jual (X_1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga pokok yang ditawarkan Lembaga Keuangan Syariah cukup menarik dan dapat dijangkau oleh nasabah.					
2.	Lembaga Keuangan Syariah menetapkan harga pokok sesuai dengan harga dipasaran (tidak dimanipulasi).					
3.	Besaran biaya produksi dalam penentuan harga jual tidak memberatkan salah satu pihak.					
4.	Harga jual yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah sesuai dengan kualitas barang barang yang ditawarkan.					

2. Modal (X_2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah untuk memenuhi kebutuhan modal usaha atau hal lainnya.					
2.	Saya mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah untuk mencukupi persediaan kebutuhan saya.					
3.	Saya mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah agar lebih mudah					

	memperoleh barang produksi maupun barang konsumsi.					
4.	Saya mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah untuk memperoleh modal yang sesuai dengan prinsip syariah.					

3. Tingkat Margin (X₃)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Tingkat Margin pada Lembaga Keuangan Syariah ditetapkan sesuai dengan prinsip syariah.					
2.	Margin yang ditetapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah relatif rendah .					
3.	Lembaga Keuangan Syariah memberitahu tingkat margin <i>murabahah</i> kepada nasabah dengan cara transparan.					

4. Keputusan Nasabah (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah karena harga jualnya yang wajar.					
2.	Saya memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah karena tingkat margin (keuntungan) yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah.					
3.	Saya memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan usaha serta kebutuhan lainnya.					

4.	Saya mencari informasi pembiayaan terlebih dahulu sebelum memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah.				
5.	Saya memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di Lembaga Keuangan Syariah karena transaksinya sesuai dengan akad yang disepakati.				
6.	Saya akan memilih Lembaga Keuangan Syariah lagi untuk pembiayaan <i>murabahah</i> selanjutnya.				

Lampiran 2. Uji Validitas

- Uji Validitas Varibael Penetapan Harga Jual (X1)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.493*	.572**	.439*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.493*	1	.618**	.745**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.572**	.618**	1	.544**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.439*	.745**	.544**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.730**	.877**	.828**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Validitas Varibael Modal (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	TOTAL
Item_1	Pearson Correlation	1	.449*	.559**	.668**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.449*	1	.548**	.631**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.559**	.548**	1	.310	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.095	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.668**	.631**	.310	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.095	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.846**	.799**	.745**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Validitas Variabel Tingkat Margin (X3)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.560**	.780**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.560**	1	.500**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.780**	.500**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.892**	.801**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.620**	.615**	.439	.455	.864**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.620**	1	.527**	.406	.578**	.572**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.026	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.615**	.527**	1	.674**	.840**	.490**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.439	.406	.674**	1	.647**	.535**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.015	.026	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.455	.578**	.840**	.647**	1	.401	.807**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.000		.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.864**	.572**	.490**	.535**	.401	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.002	.028		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.834**	.772**	.850**	.757**	.807**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

- Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga Jual (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

- Uji Reliabilitas Variabel Modal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

- Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Margin (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

- Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.51702654
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.144
	Negative	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	1.821		1.488	.149
	Penetapan Harga Jual (X1)	.011	.159	.022	.069	.946
	Modal (X2)	-.005	.185	-.009	-.028	.978
	Tingkat Margin (X3)	-.153	.268	-.222	-.571	.573

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.529	2.451		1.440	.162		
	Penetapan Harga Jual (X1)	.585	.215	.429	2.724	.011	.353	2.834
	Modal (X2)	.008	.249	.005	.032	.975	.340	2.945
	Tingkat Margin (X3)	.938	.361	.493	2.597	.015	.243	4.116

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Lampiran 7 Uji T-Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	2.451		1.440	.162
	Penetapan Harga Jual (X1)	.585	.215	.429	2.724	.011
	Modal (X2)	.008	.249	.005	.032	.975
	Tingkat Margin (X3)	.938	.361	.493	2.597	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Lampiran 8 Uji F-Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.460	3	75.487	29.408	.000 ^b
	Residual	66.740	26	2.567		
	Total	293.200	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Tingkat Margin (X3), Penetapan Harga Jual (X1), Modal (X2)

Lampiran 9 Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.746	1.602

a. Predictors: (Constant), Tingkat Margin (X3), Penetapan Harga Jual (X1), Modal (X2)

Lampiran 10 Wawancara Responden



Lampiran 11 Biodata Peneleiti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Warda Nurhilda Shofia
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 27 Agustus 1999
Alamat Asal : Kamp. Pengendong Baru RT. 003, Kelurahan Perapen, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. 83511
No. HP : 085746896402
E-mail : shohilda3@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2005 : TK Pertiwi Praya
2005 – 2011 : SDN 11 Praya
2011 – 2014 : MTs.N 1 Lombok Tengah
2014 – 2017 : MAN 1 Lombok Tengah
2017 – 2021 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali Malang
2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2018 – 2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Lampiran 12 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Warda Nurhilda Shofia
NIM/Jurusan : 17540020/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Khusnudin, M.E.I.
Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

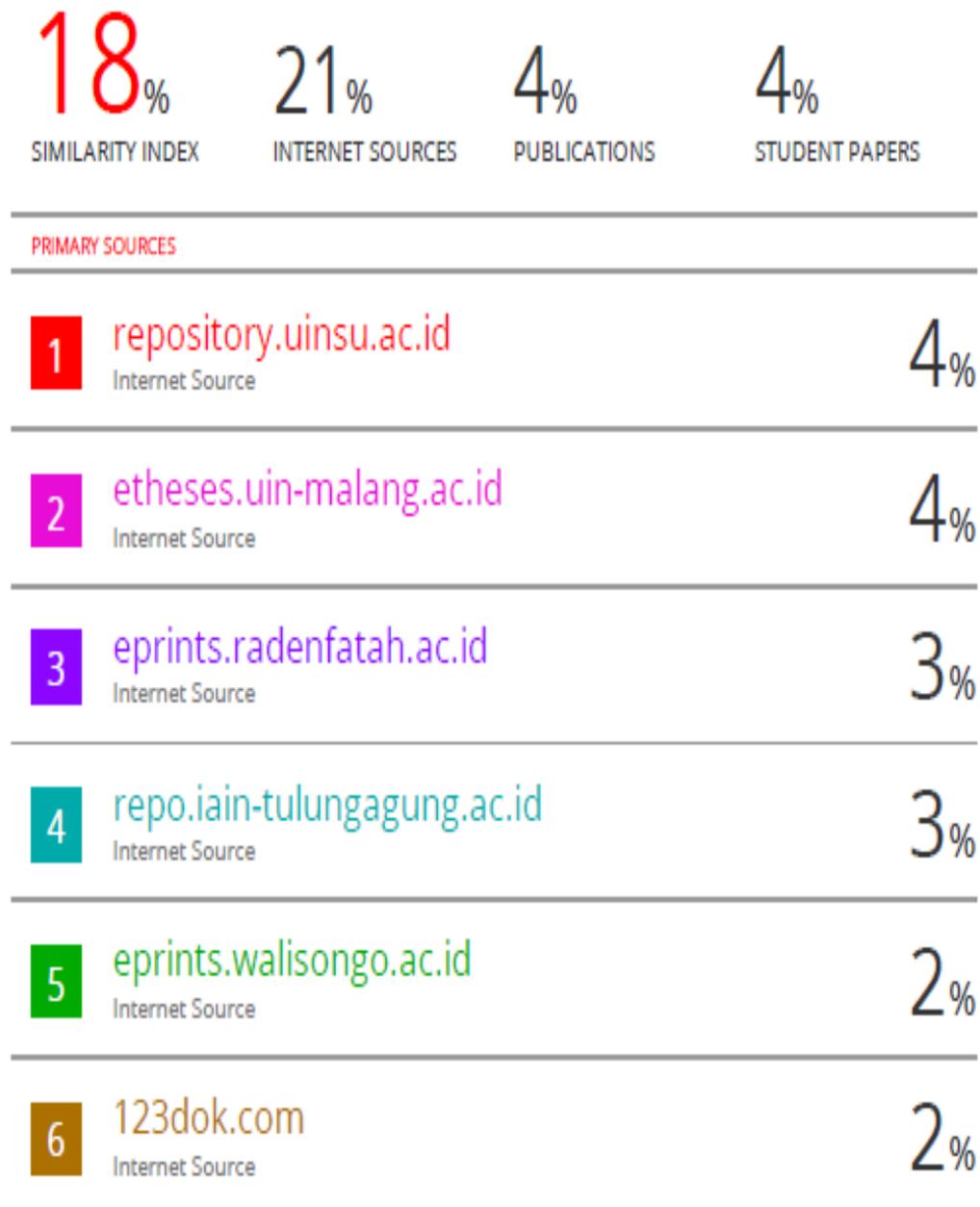
No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Januari 2021	Konsultasi Judul Penelitian	1. 
2.	15 Maret 2021	Proposal BAB I, II, dan III	2. 
3.	23 Maret 2021	Revisi Proposal BAB I	3. 
4.	06 April 2021	Revisi Proposal BAB II	4. 
5.	09 April 2021	ACC Proposal	5. 
6.	16 April 2021	Seminar Proposal	6. 
7.	24 April 2021	ACC Revisi Seminar Proposal	7. 
8.	03 Agustus 2021	Skripsi I – V	8. 
9.	31 Agustus 2021	Revisi dan ACC BAB I – V	9. 
10.	03 September 2021	Seminar Hasil	10. 
11.	14 September 2021	ACC Skripsi	11. 

Malang, 24 September 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826200801 2 011

Lampiran 13 Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin



Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Warda Nurhilda Shofia
NIM : 17540020
Handphone : 085746896402
Konsentrasi : Keuangan
Email : shohilda3@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga Jual, Modal, dan Tingkat Margin terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	21%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 04 Januari 2022
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001