

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Alima setiarini (2008) tentang pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah* di BMT Bumi sekar madani. Menghasilkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*. Serta margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*.

Menurut Dwi Nurapriyani (2008) dalam penelitiannya tentang faktor- faktor yang mempengaruhi pembiayaan *Murobahah* dibank syariah mandiri periode 2004-2007 Mendapatkan hasil bahwa pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa NPF berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembiayaan *murobahah*. Sedangkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa SWBI secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan negative terhadap pembiayaan *murobahah*. Dan secara keseluruhan NPF dan SWBI secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan *murobahah* di bank mandiri syariah

Dalam penelitian Mirawati (2011) dengan persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan *Murobahah* (studi kasus pada bank muamalat indonesia cabang pekanbaru). Dari penelitian tersebut diperoleh

hasil bahwa persepsi nasabah terhadap pembiayaan *murobahah* 90% dipengaruhi oleh faktor pribadi yang berlandaskan moral dan saling percaya. Dan masyarakat pekanbaru sudah tidak meragukan akan pembiayaan *murobahah* tersebut. Dengan demikian, nasabah bertambah banyak dari tahun ke tahun, karena persepsi masyarakat terhadap bank muamalat.

Penelitian dari Udin purnomo (2011), yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah* di BMT Bina ikhsanul fikry yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murobahah* dan juga persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*, kualitas layanan dan persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah* sebesar 0,751

Penelitian yang dilakukan yanti widyarti (2007), dengan penelitian yang berjudul persepsi pedagang kecil dipasar kenjengan terhadap pembiayaan *Murobahah* di BMT Bina Umat sejahtera semarang. Penelitian tersebut mengidentifikasi pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan *murobahah* dan terdapat pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan *murobahah*.

Penelitian selanjutnya yakni yang dilakukan oleh Nur 'atiah (2011) dengan penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan nasabah non Muslim terhadap pembiayaan *Murobahah* di PT.

Bank Syariah mandiri cabang medan. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya akad, kecepatan pencairan pembiayaan, dan keuntungan margin terhadap permintaan pembiayaan *Murobahah* nasabah non muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya akad, kecepatan pencairan pembiayaan, dan keuntungan margin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pembiayaan *murobahah* nasabah non muslim pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Medan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel biaya akad berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.



Tabel 2.1

Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alima setiarini (2008)	pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murobahah</i> di BMT Bumi sekar madani	a. Uji Asumsi Klasik, b. Regresi Linier Berganda c. Uji F d. Uji T	a. Nasabah Menabung b. Margin c. Minat Menabung	persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murobahah</i> . Serta margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murobahah</i> .
2.	Dwi Nurapriyani (2008)	faktor- faktor yang mempengaruhi pembiayaan <i>Murobahah</i> dibank syariah mandiri periode 2004-2007	a. Asumsi Klasik b. Analisis Linier berganda c. Analisis dan implikasi (NPF,	a. Faktor pengaruh pembiayaan <i>Murobahah</i> b. <i>Non performingfinance</i> (NPF)	pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa NPF berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> . Sedangkan

			SWBI)	c. Sertifikat wadiah bank Indonesia (SWBI)	hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa SWBI secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan negative terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> . Dan secara keseluruhan NPF dan SWBI secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> di bank mandiri syariah
3.	Mirawati (2011)	persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan <i>Murobahah</i> (studi kasus pada bank muamalat indonesia cabang pekanbaru).	a. Metode analisis deskriptif b. Uji T	a. Persepsi masyarakat b. Perilaku	bahwa persepsi nasabah terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> 90% dipengaruhi oleh faktor pribadi yang berlandaskan moral dan saling percaya. Dan masyarakat pekanbaru

					<p>sudah tidak meragukan akan pembiayaan <i>murobahah</i> tersebut.</p> <p>Dengan demikian, nasabah bertambah banyak dari tahun ke tahun, karena persepsi yang baik dari masyarakat terhadap bank muamalat</p>
4.	Udin purnomo (2011)	<p>pengaruh kualitas layanan dan persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>Mudhorobah</i> di BMT Bina ikhsanul fikry yogyakarta</p>	<p>a. Uji F b. Uji T c. Regresi Berganda d. purposive random</p>	<p>a. Kualitas pelayanan b. Persepsi nasabah</p>	<p>kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan <i>mudhorobah</i> dan juga persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>mudhorobah</i>, kualitas layanan dan persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

					pengambilan pembiayaan <i>murobahah</i> sebesar 0,751
5.	yanti widyarti (2007)	persepsi pedagang kecil dipasar kenjengan terhadap pembiayaan <i>Murobahah</i> di BMT Bina Umat sejahtera semarang	<ul style="list-style-type: none"> a. Kuesioner dan observasi b. Regresi Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi nasabah b. Religiusitas 	pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> dan terdapat pengaruh persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan <i>murobahah</i> .
6.	Nur 'atiah (2011)	faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan nasabah non Muslim terhadap pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Purposive sampling b. Random sampling c. Uji asumsi klasik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya akad b. Pencairan pembiayaan c. Keuntungan margin 	biaya akad, kecepatan pencairan pembiayaan, dan keuntungan margin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan

		<i>Murobahah</i> di PT. Bank Syariah mandiri cabang medan.			pembiayaan <i>murobahah</i> nasabah non muslim pada PT. Bank syariah mandiri cabang medan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel biaya akad berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.
--	--	--	--	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

a. Persamaan:

penelitian terdahulu variabel yang digunakan sama yakni tentang persepsi nasabah dan adanya variabel margin (keuntungan) yang kemudian variabel ini menggunakan variabel tersebut.

b. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya tidak diterangkan tentang kualitas pelayanannya, sedangkan dalam penelitian ini digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan *purposive random sampling*. sementara penelitian ini menggunakan *Accidental random Sampling*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*

a. Pengertian pembiayaan

Menurut Ahmad Sumiyanto (2008:165), “pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab”

Sementara itu, menurut keputusan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah “pembiayaan

adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya. Yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut”

Disisi lain menurut Adiwarmarman karim (2001:160) “pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak devisa unit”

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

b. Jenis- jenis pembiayaan

Menurut adiwarmarman karim (2008:231) pembiayaan syariah dapat digolongkan menjadi enam pembiayaan, yaitu:

1. Pembiayaan modal kerja syariah

Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan

2. Pembiayaan investasi syariah

Pembiayaan investasi syariah adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan atau keuntungan dikemudian hari.

3. Pembiayaan konsumtif syariah

Pembiayaan konsumtif syariah adalah sejenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan

4. Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih satu lembaga keuangan bank untuk obyek pembiayaan tertentu.

5. Pembiayaan berdasarkan *take over*

Pembiayaan berdasarkan *take over* adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah

6. Pembiayaan *letter of credit*

Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.

c. Faktor- faktor yang berhubungan dengan pembiayaan

Dalam priatin dan Akhyar adnan (2005: 35-52), ada empat hal yang mempengaruhi dalam pembiayaan antara lain:

1. Simpanan

Simpanan adalah seluruh dana yang dihasilkan dari produk penghimpun dana pada perbankan syariah, seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, dan tabungan atau deposito mudhorobah. Dalam

hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada dibank semakin besar pula bank mendapatkan penyaluran pembiayaan

2. Modal sendiri

Modal bank adalah aspek yang penting bagi unit bisnis bank. Sebab beroperasi tidaknya atau dipercaya tidaknya suatu bank dipengaruhi oleh kondisi kecukupan modalnya. Salah satu sumber pembiayaan adalah modal sendiri, sehingga semakin besar sumber dana yang ada maka dapat menyalurkan pembiayaan dalam batas maksimum.

3. *Not performing Loan* (NPL) yang ditargetkan

NPL Merupakan pembiayaan yang buruk yaitu pembiayan yang tidak tertagih. Besarnya NPL Mencerminkan tingkat pengendalian biaya dan kebijakan pembiayaan yang dijalankan oleh bank, sehingga semakin rendah NPL Maka akan semakin kecil jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh bank dan sebaliknya.

4. Persentase bagi hasil (Margin)

Penetapan presentase bagi hasil ini didasarkan pada tingkat margin yang diperkirakan. Semakin rendah tingkat margin yang diambil oleh bank maka semakin besar pembiayaan yang diminta oleh masyarakat dan akan semakin besar pula pembiayaan yang dapat disalurkan oleh bank.

d. Pembiayaan *Murobahah*

Menurut adiwarman karim (2008: 113) “*Murobahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli”

Menurut keputusan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah, “*Murobahah* adalah tagihan atas penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperaso-koperasi lain atau anggotanya) atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad”

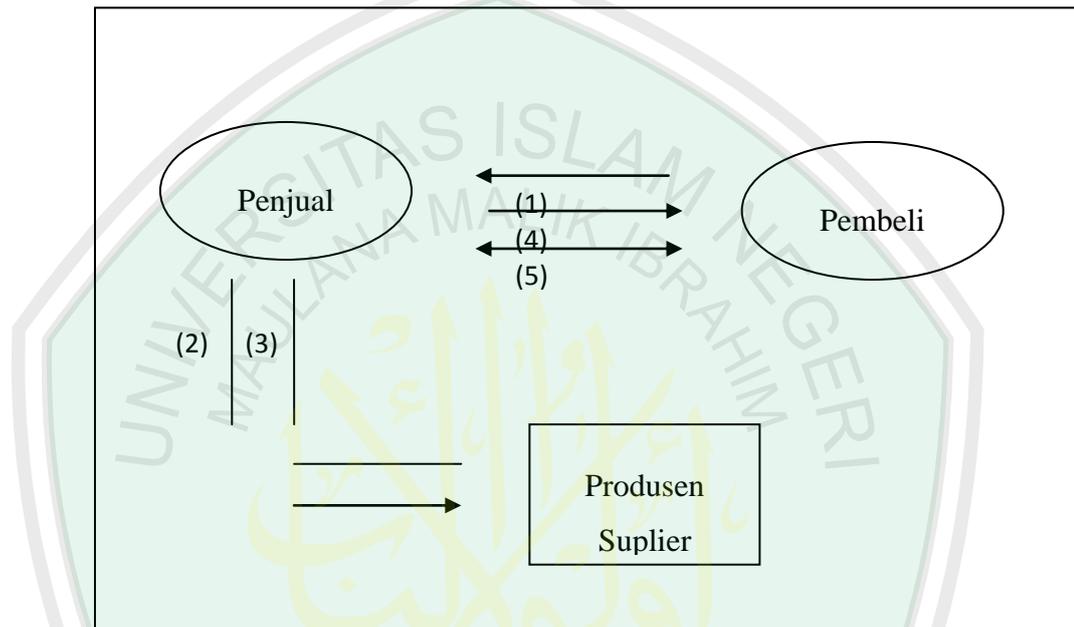
Sementara itu, menurut PSAK No. 102 “*Murobahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan harga barang tersebut kepada pembeli”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Murobahah* merupakan suatu akad jual beli barang dengan harus menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin), dan pelunasan kewajiban disertai pembayaran margin yang disepakati sesuai dengan akad.

e. Jenis- jenis pembiayaan *Murobahah*

Menurut sri nurhayati dan wasilah (2001:173), terdapat dua jenis pembiayaan *murobahah* yaitu:

1. *Murobahah* dengan pesanan, yaitu penjual melakukan pembelian



Gambar 2.1.: skema pembiayaan *Murobahah* dengan pesanan

Keterangan : (1) melakukan akad *Murobahah*

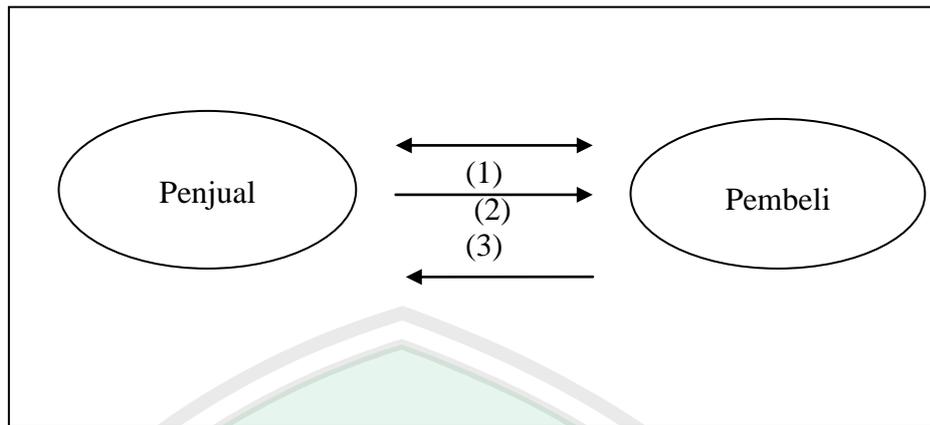
(2) penjual memesan dan membeli pada supplier atau produsen

(3) Barang diserahkan dari Produsen

(4) Barang diserahkan kepada pembeli

(5) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

3. *Murobahah* tanpa pesanan, *Murobahah* jenis ini bersifat tidak mengikat



Gambar 2.2. Skema pembiayaan *murobahah* tanpa pesanan

Keterangan: (1) Melakukan akad *Murobahah*

(2) Barang diserahkan kepada pembeli

(3) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

f. Syarat-syarat pembiayaan *Murobahah*

Dalam Ahmad Sumiyanto (2008:156), syarat-syarat umum dalam pengajuan pembiayaan *Murobahah* adalah sebagai berikut:

- a. BMT memberitahu Biaya modal (harga pokok) kepada anggota
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan
- c. Kontrak harus bebas dari Riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang

Menurut fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murobahah*, setiap nasabah yang mengambil pembiayaan *murobahah* mempunyai ketentuan sebagai berikut:

1. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau asset kepada bank
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang
3. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya terhadap nasabah tersebut
7. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternative dari uang muka tersebut, maka:
 - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harganya.
 - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang di tanggung oleh bank akibat

pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

g. Keputusan pengambilan pembiayaan

Menurut mowen dan Minor (2002:11), “perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian”.Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

Menurut kotler (2001: 222-229), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi

yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, consume yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidak puasan setelah membeli

suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen

Dengan demikian, keputusan pengambilan pembiayaan *Murobahah* adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan *murobahah* melalui serangkaian langkah-langkah meliputi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.2. Persepsi nasabah

Menurut Kotler (2006:174), “persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia berarti”

Sementara menurut Maharani Vinci (2009:40), “persepsi adalah suatu proses bagaimana konsumen memandang suatu masalah (pokok) yang dilihat dari segi *feature*, *advantage*, dan *benefite*”.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu, diorganisasikan

kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera (www.duniapsikologi.co.id/7/12/2013).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan persepsi merupakan suatu proses yang melalui indera kemudian seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Menurut kotler (2006: 174-175), orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi:

a. Perhatian selektif

Setiap orang mengalami banyak rangsangan setiap hari, karenanya seseorang tidak bisa menanggapi semua rangsangan itu. Kebanyakan rangsangan akan disaring yang dinamakan dengan perhatian selektif. Dengan kata lain, perhatian selektif ini merupakan kecenderungan untuk memilih informasi yang diekspos secara besar-besaran terhadap dirinya. Artinya, pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen sehingga rangsangan yang diberikan lebih diperhatikan oleh konsumen.

b. Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul pikiran orang yang persis seperti yang diharapkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi

itu dengan cara yang akan mendukung pra persepsi kita. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus berusaha memahami konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

c. Retensi selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebut tentang produk pesaing. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan mereka ke pasar.

Dengan demikian, persepsi nasabah adalah proses nasabah dalam menyeleksi, mengtur dan mengintrpretasikan masukan- masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti, yang dapat dilihat melalui perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif dari nasabah.

2.2.3. Margin

Menurut keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 Tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah, “Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”

Sementara itu, menurut Adiwarman karim (2008:280), “Margin adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin secara bulanan maka ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah melakukan pembayaran secara angsuran”

Disisi lain menurut, Ahmad sumiyanto (2008:160) “margin merupakan penyeimbang dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra”.Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun pihak lembaga.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa margin adalah persentase tertentu yang ditetapkan (harian, bulanan dan tahunan) agar tercapai keadilan dalam memperoleh keuntungan baik bagi pihak lembaga maupun mitra.

Berdasarkan keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 dan fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang murobahah dalam Ahmad Sumiyanto (2008: 161), penentuan margin dan bagi hasil didalam sistem syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini:

a. Jenis barang

Selisih harga jual atau margin terhadap barang yang kompetitif dipasaran relatif lebih rendah dibanding investasi, sehingga BMT memperlihatkan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif.

b. Ada pembandingan

Yaitu penentu harga barang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan BMT terhadap *supplier*

c. Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya

Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan dan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha

d. Alat ukur.

Pada bagian akhir BMT melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual sebagai alat ukur atau sandaran menentukan harga, namun kompetisi harga dipasaran menjadi hal penting bagi MT sehingga membutuhkan strategi khusus. Yang perlu diperhatikan bahwa BMT tidak menetapkan harga jual bagi anggota pemilik dana namun hanya melakukan perkiraan biaya dana sehingga harga jual menjadi fleksibel dan bersaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa margin adalah persentase tertentu yang ditetapkan (harian, bulanan, dan tahunan) agar tercapai keadilan dalam memperoleh keuntungan baik bagi pihak lembaga maupun mitra yang dipengaruhi oleh jenis barang, ada pembandingan, reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya dan alat ukur.

2.2.4. Kualitas pelayanan

Pelayanan berarti suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang atau beberapa petugas yang ditujukan kepada orang lain, dalam hal ini adalah karyawan mengenai pemberian pelayanan kepada

pengguna jasa koperasi. Dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa hendaknya para karyawan dapat menciptakan kesan positif. Kesan yang positif dapat memberikan makna, pelayanan yang diberikan dapat menciptakan rasa tenang. Penuh kegembiraan dan kepuasan pada diri yang dilayani (pengguna jasa). Pengguna jasa akan lebih aktif dan tertarik untuk mengunjungi. Oleh karena itu harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu. Mengingat pentingnya pelayanan, maka perlu mengetahui pengertian pelayanan.

Menurut J.P.G. Sianipar (2008:8) pelayanan adalah suatu cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang, atau kelompok orang. Artinya obyek yang dilakukan adalah masyarakat yang berdiri sendiri dari individu, golongan dan organisasi (sekelompok anggota dalam organisasi). Menurut J.P.G. Sianipar (2008: 8) pelayanan profesional adalah kemampuan seseorang yang memiliki profesi melayani kebutuhan orang lain atau profesi dalam menanggapi kebutuhan orang lain.

Pelayanan disini adalah mengenai bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pengunjung perkoperasian yang menyangkut kenyamanan pelayanan, kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

Pada perusahaan jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai satu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran

jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Philip Kotler (2002:14) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kurang maksimal dalam pelayanan dapat mengakibatkan ketidakpuasan terhadap nasabah. Menurut Day dalam Tse (2006:146) Ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dan diskonfrontasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Gazperz, (2001:2) Peningkatan kualitas jasa dapat diterapkan dengan melalui berbagai cara diantaranya: pengembangan organisasi dan perilaku manajemen gugus kendali mutu (GKM), Gerakan organisasi tempat kerja, survey kepuasan pelanggan dan jaminan kualitas. Kunci utama dalam mengelola mutu jasa yang baik adalah adanya kemudahan dalam mengakses dan berkomunikasi, kompetensi karyawan yang dapat diandalkan, kesopanan dan kredibilitas yang tinggi.

2.2.5. Hubungan Persepsi nasabah, Margin, Kualitas pelayanan dan keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*

Menurut Kotler (2006:174), persepsi adalah suatu faktor psikologis (internal) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar

dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat berbeda dari individu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Penetapan nisbah bagi hasil pembiayaan ditentukan dengan mempertimbangkan referensi tingkat margin keuntungan dan perkiraan tingkat keuntungan bisnis atau proyek yang dibiayai. Menurut Syafi'i Antoni (2001), Muhammad (2002), dan Karim (2004), dalam Pratin dan Akhyar Adnan (2005:35-52), tingkat biaya pembiayaan (margin keuntungan) berpengaruh terhadap jumlah permintaan pembiayaan syariah. Bila tingkat margin keuntungan lebih rendah dari pada rata-rata suku bunga perbankan nasional, maka pembiayaan syariah semakin kompetitif.

Dalam Nur Kholis (2007:vol 5 No.2), praktik akad *murobahah* oleh BMT, terlihat bahwa dalam hal perhitungan jumlah margin keuntungan senantiasa mempertimbangkan jangka waktu pembiayaan. Semakin lama jangka pembiayaannya, maka semakin besarlah margin keuntungan yang diminta oleh pihak BMT.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya

transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

2.2.6. *Baitul Maal wat tamwil*

Baitul maal wat tamwil (BMT) adalah sebutan ringkas dari *baitul maal wat tamwil* atau balai usaha mandiri terpadu, sebuah lembaga keuangan mikro (LKM) yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Kegiatan LKM BMT adalah mengembangkan usaha-usaha ekonomi produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan membantu pembiayaan kegiatan usaha ekonomi mikro anggota dan masyarakat lingkungannya. LKM BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan shodaqoh dan mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

a. Ciri-ciri lembaga BMT

Adapun cirri-ciri LKM BMT adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemfaatan ekonomi paling bawah untuk anggota dan lingkungan
2. Bukan lembaga sosial tetapi dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana sumbangan sosial, zakat, infaq dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak secara kerkelanjutan
3. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran partisipasi dari masyarakat sekitar

4. Milik bersama masyarakat setempat dari lingkungan LKM BMT itu sendiri, bukan milik orang lain dari luar masyarakat itu.
 5. LKM BMT mengadakan kajian rutin pendampingan usaha anggota secara berkala yang waktu dan tepatnya ditentukan (biasanya dibalai RW/RT/Desa, kantor LKM BMT, Rumah anggota, masjid). Biasanya diisi dengan perbincangan bisnis para nasabah LKM BMT, Disamping pendampingan mental spiritualnya terutama motivasi berusaha
- b. Alasan pendirian BMT
- Ada beberapa alasan mengapa perlu mendirikan LKM BMT adalah sebagai berikut:
1. Lebih dari 92% dari struktur pengusaha nasional kita adalah usaha mikro (kecil kebawah) yang salah satu faktor kesulitan mereka adalah masalah permodalan, sementara mereka kurang mengenal bank atau lembaga keuangan dan atau sulit mengaksesnya.
 2. Bank segan “mencapai” mereka, karena biaya bank (*over head cost*). “terlalu mahal” untuk pembiayaan kecil-kecil dan banyak jumlahnya
 3. Sebagian besar produk golongan ekonomi lemah dan tertinggal, terjerat rentenir dengan bunga tinggi dengan prosedur yang gampang dan sederhana. (<http://prospektus/pendirian/bmt.com>)

c. Peran BMT

BMT mempunyai peran sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dana dan menyalurkan pada anggota maupun masyarakat luas
2. Mensejahterakan dan meningkatkan perekonomian anggota secara umum dan khusus
3. Membantu *Baitu al-maal* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial
4. Menyediakan cadangan pembiayaan macet akibat terjadinya kebangkrutan usaha nasabah
5. Menjadi lembaga sosial keagamaan (Ahmad Sumiyanto, 2008: 29)

2.2.7. Murobahah dalam prespektif islam

Sejauh pengetahuan penulis, kiranya tidak ada landasan hukum tentang *Murobahah* oleh ulama-ulama awal. Sebab baik Al-Qur'an maupun Al-Hadist sohih tidak terdapat rujukan secara langsung tentang keabsahan transaksi *murobahah*. Namun demikian, ada ayat-ayat yang maksudnya dapat digunakan sebagai dasar atau landasan kebolehan *murobahah*. Hal ini juga yang oleh para ekonom-ekonom islam digunakan sebagai landasan hukum tentang kebolehan *Murobahah*. Landasan hukum tersebut seperti yang diungkapkan oleh Dewan Syariah Nasional dalam fatwa Dewan syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengenai *Murobahah* No.04/DSN-MUI/IV/2000 Diantaranya yaitu Landasan Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai makhluk yang hidup di dunia, maka senantiasa mencari rizki (karunia Allah) dengan bermuamalah, salah satunya dengan jual beli *murobahah*, dan setiap muslim haruslah bersiap diri untuk kepentingan hari esok. Jangan terlena pada kesenangan saat ini saja namun juga haruslah memiliki kesiapan untuk menghadapi masa depan. Oleh karena itu anjuran Islam untuk menabung dapat mencegah dari kemungkinan terburuk dalam finansial yang akan terjadi di masa mendatang.

Dalam Al-qur'an surat Al-baqoroh ayat 275 juga dijelaskan bahwa sebenarnya dalam islam tidak diperbolehkan adanya riba akan tetapi diperbolehkan jual beli, dalam BMT sidogiri ini jelas bersih dari hal tersebut, maka dari itu BMT Sidogiri memfasilitasi pembiayaan-pembiayaan diantaranya *Murobahah* sehingga masyarakat sekitar khususnya tidak mengenal adanya Riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ

الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ

الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



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

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka, dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.”(QS. As-syuro :38)

Dalam ayat tersebut Allah menyerukan agar umat Islam mengesakan dan menyembah Allah SWT. Menjalankan shalat fardu lima waktu tepat pada waktunya. Apabila mereka menghadap masalah maka harus diselesaikan dengan cara musyawarah. Rasulullah SAW sendiri mengajak para sahabatnya agar mereka bermusyawarah dalam segala

urusan, selain masalah-masalah hukum yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Persoalan yang pertama kali dimusyawarahkan oleh para sahabat adalah khalifah. Karena nabi Muhammad SAW sendiri tidak menentukan siapa yang harus jadi khalifah setelah beliau wafat. Akhirnya disepakati Abu Bakarlah yang menjadi khalifah. Dan dalam surat ini juga menerangkan tentang keputusan seseorang dalam mengambil tindakan yang seharusnya dilakukan dengan musyawarah.

2.3 Kerangka Berfikir

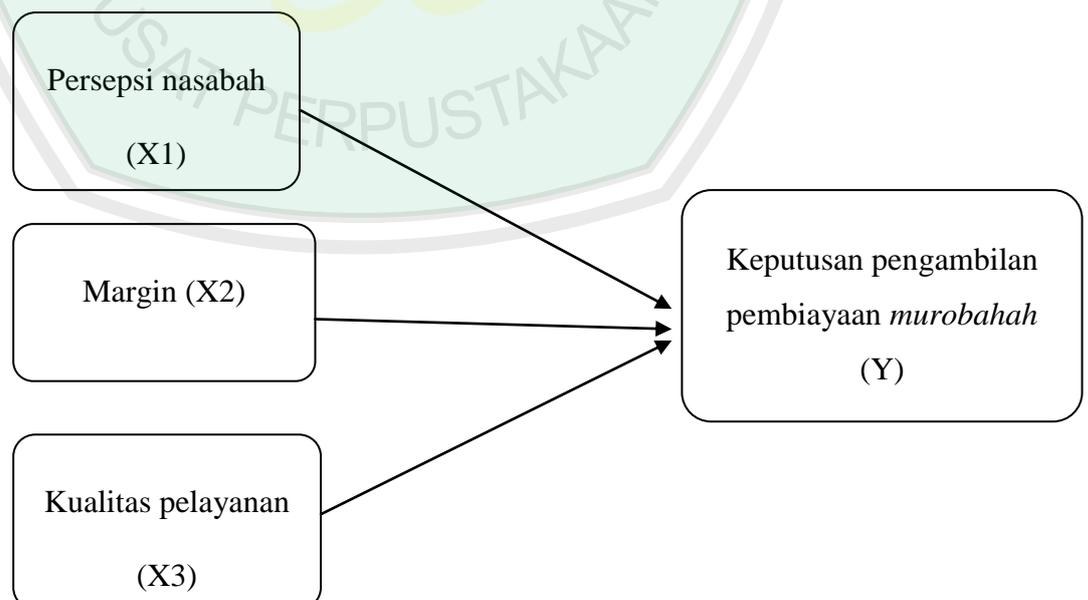
Persepsi dari setiap nasabah mempunyai implikasi yang berbeda-beda terhadap hasil keputusan yang diambil. Setiap nasabah kecil selalu berusaha untuk dapat mengembangkan usahanya. Salah satu kendala yang dihadapi oleh para nasabah dalam pengembangan usahanya antara lain keterbatasan modal usaha yang dimiliki kredit maupun pembiayaan merupakan salah satu jalan yang dapat diambil oleh para nasabah dalam penambahan modal. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh persepsi nasabah ini terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murobahah* di BMT Sidogiri

Margin menjadi indikator yang disoroti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena margin menjadi kesepakatan bersama antara nasabah dengan BMT saat dilakukan pembiayaan. Pemahaman nasabah terhadap penetapan margin yang ditetapkan oleh pihak BMT akan mendorong nasabah untuk mengambil pembiayaan. Selain itu, ketika nasabah merasa margin yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh

nasabah juga akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan mengajukan pembiayaan *Murobahah*.

Pengidentifikasian pengaruh persepsi nasabah dan margin juga menjadi tolak ukur dalam penelitian ini dan dilihat secara bersama-sama pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*. Ketika persepsi nasabah positif terhadap pembiayaan *murobahah* akan membuat nasabah yakin untuk mengambil keputusan mengambil pembiayaan. Ditambah dengan pemahaman nasabah terhadap margin yang ditetapkan BMT dan kesesuaian dengan kemampuan nasabah akan mendorong nasabah menggunakan pembiayaan *murobahah*. Sebaliknya, jika persepsi nasabah negative dan margin yang ditetapkan kurang difahami dan cenderung memberatkan akan mendorong nasabah tidak mengambil keputusan pembiayaan *murobahah* di BMT

Gambar 2.3 Kerangka berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Indrianto dan Bambang Supomi (2009:73), hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat diuji secara empiris.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Alima Setriani, 2008) yang mengkaji tentang persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murobahah*, maka peneliti menyusun hipotesa sebagai berikut:

H1 = Diduga persepsi nasabah (X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*.

Dalam pengambilan pembiayaan *Murobahah* setiap nasabah pasti menyeleksi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada. Semakin baik persepsi nasabah maka akan menghasilkan peningkatan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam penelitian Alima Setriani (2008) diperoleh persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*.

H2 = Diduga margin (X2) berpengaruh secara terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*.

Dalam penelitian (Dwi Nurapriyani, 2008) keinginan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murobahah* di BMT Sidogiri, dikarenakan dalam BMT ini tidak melakukan sistem bunga dan riba. Pada penelitian ini

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

H3= Diduga variabel Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murobahah*.

Pada penelitian sebelumnya (Udin purnomo, 2011) diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan pembiayaan.

