

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

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.

Di sisi lain, menurut Adiwarman Karim (2001: 160), "Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit 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 Adiwarman 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/manfaat/keuntungan dikemudian hari.

3) Pembiayaan konsumtif syariah

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

4) Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari 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 Pratin 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 penghimpunan dana pada perbankan syariah, seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, dan tabungan atau deposito *mudharabah*. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada di bank semakin besar pula bank dapat menyalurkan 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 pembiayaan 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 keuntungan yang diperkirakan. Semakin rendah tingkat margin yang diambil oleh bank maka semakin besar pembiayaan yang diminta masyarakat dan akan semakin besar pula pembiayaan yang dapat disalurkan oleh bank.

d. Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Adiwarman Karim (2008: 113), "*Murabahah* 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,

Murabahah adalah tagihan atas transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan 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.

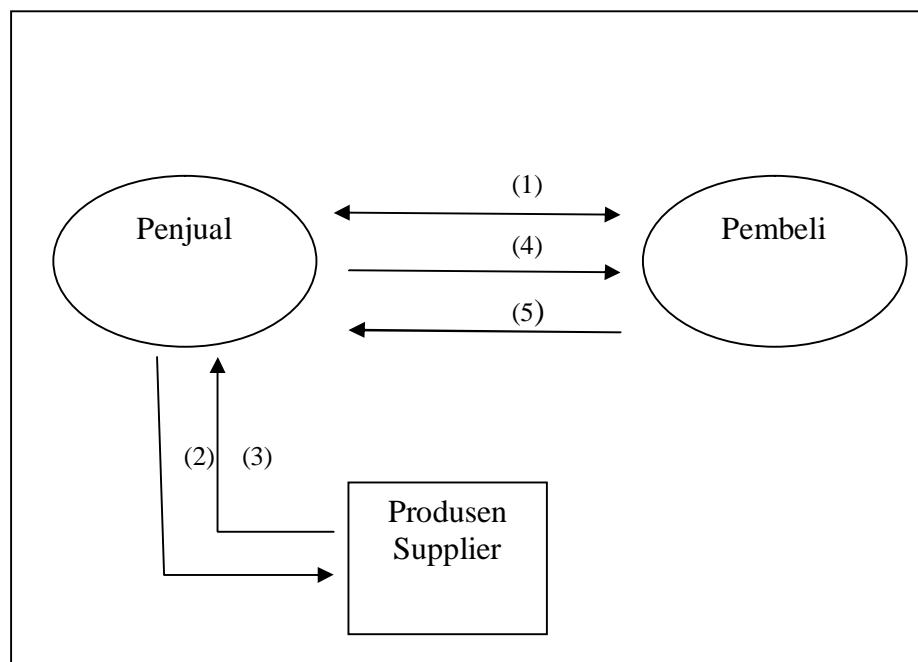
Sementara itu, menurut PSAK No 102, "*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan harga barang tersebut kepada pembeli".

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

e. Jenis Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Sri Nurhayati dan Wasilah (2011: 173), terdapat dua jenis *murabahah* yaitu :

- 1) *Murabahah* dengan pesanan, yaitu penjual melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari pembeli.

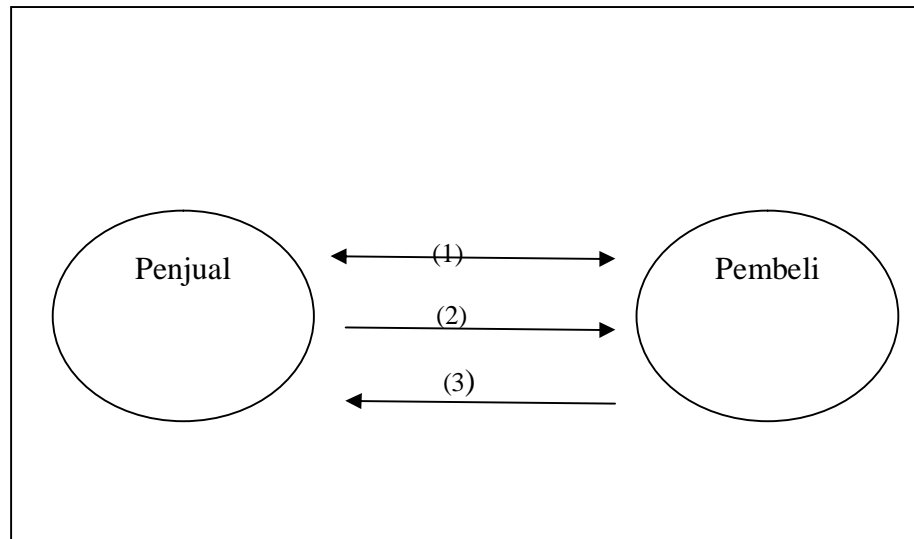


Gambar 1. Skema Pembiayaan *Murabahah* Dengan Pesanan

Keterangan :

- (1) Melakukan akad *murabahah*
- (2) Penjual memesan dan membeli pada supplier/ produsen
- (3) Barang diserahkan dari produsen
- (4) Barang diserahkan kepada pembeli
- (5) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

- 2) *Murabahah* tanpa pesanan, *murabahah* jenis ini bersifat tidak mengikat.



Gambar 2. Skema Pembiayaan *Murabahah* Tanpa Pesanan

Keterangan :

- (1) Melakukan akad *murabahah*
- (2) Barang diserahkan kepada pembeli
- (3) Pembayaran dilakukan oleh pembeli

f. Syarat-syarat Pembiayaan *Murabahah*

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

- 1) BMT memberitahu biaya modal (harga pokok) kepada anggota.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

- 5) 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 *Murabahah*, setiap nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset 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 kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung 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 alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

Menurut Kotler (2001: 222-229), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 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 di inginkan. 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 poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsomen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen 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 ketidakpuasan 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 *Murabahah* adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan *murabahah* melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Persepsi Nasabah

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

Sementara itu, menurut Maharani Vinci (40: 2009), “Persepsi adalah suatu proses bagaimana konsumen memandang suatu masalah (pokok) 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 dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera (<http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>, diakses 27 Februari 2012).

Berdasarkan pengertian di atas, 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 memilah 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 yang baik yang disebutkan 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, mengatur dan menginterpretasikan 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.

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 Adiwarmanto 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.

Di sisi 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 di atas 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 Murabahah dalam Ahmad Sumiyanto (2008: 161), penentuan margin dan bagi hasil dalam sistem syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini :

a. Jenis barang

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

b. Ada pembandingan

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

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 di pasaran menjadi hal penting bagi BMT 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 pembanding, reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya, dan alat ukur.

4. Hubungan Persepsi Nasabah, Margin dan Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

Menurut Kotler (2006: 174), Persepsi adalah salah satu 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 Antonio (2001), Muhamad (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 daripada rata-rata suku bunga perbankan nasional, maka pembiayaan syariah semakin kompetitif.

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

5. *Baitul Maal Wat Tamwiil*

BMT adalah sebutan ringkas dari *Baitul Maal Wat Tamwiil* 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 anggota dan masyarakat lingkungannya. LKM BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infak dan sodakoh dan mendistribusikannya

dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

a. Ciri-ciri Lembaga BMT

Adapun ciri-ciri LKM BMT adalah sebagai berikut ;

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling bawah untuk anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan lembaga sosial tetapi dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana sumbangan sosial, zakat, infak dan sadakoh bagi kesejahteraan orang banyak secara berkelanjutan.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran partisipasi dari masyarakat sekitar.
- 4) Milik bersama masyarakat setempat dari lingkungan LKM BMT itu sendiri, bukan miliki orang lain dari luar masyarakat itu.
- 5) LKM BMT mengadakan kajian rutin pendampingan usaha anggota secara berkala yang waktu dan tempatnya ditentukan (biasanya di balai 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

Beberapa alasan mengapa perlu mendirikan LKM BMT adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih dari 92% dari struktur pengusaha nasional kita adalah usaha mikro (kecil bawah) 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 penduduk golongan ekonomi lemah dan tertinggal, terjatuh rentan dengan bunga tinggi dengan prosedur yang gampang dan sederhana
([http:// prospektus/ pendirian/bmt/clasic.com](http://prospektus/pendirian/bmt/clasic.com): Prospektus Pendirian BMT , diakses 2 Januari 2012).

c. Peranan BMT

BMT mempunyai peran sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan dana dan menyalurkan pada anggota maupun masyarakat luas.
- 2) Mensejahterakan dan meningkatkan perekonomian anggota secara khusus dan umum.

- 3) Membantu *baitul 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).

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian dari Udin Purnomo (2011), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* dan juga persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*, Kualitas Layanan dan Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* sebesar 0,751.

Persamaan penelitian relevan dengan ini adalah variabel yang digunakan sama yaitu tentang Persepsi Nasabah. Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian ini yaitu ada satu kekhususan yaitu variabel baru yaitu margin yang menggantikan variabel kualitas layanan serta cara pengambilan sampel yang berbeda. Penulis menggunakan

purposive random sampling sementara penelitian ini menggunakan *insidental sampling*.

2. Penelitian dari Nur'Atiah (2011), dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Nasabah Non Muslim Terhadap Pembiayaan *Murabahah* Pada 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 *murabahah* nasabah non muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya akad, kecepatan pencairan pembiayaan, dan keuntungan margin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pembiayaan *murabahah* nasabah non muslim pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel biaya akad berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan.

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah adanya variabel Margin (keuntungan) yang menjadi fokus dalam penelitian. Perbedaannya adalah adanya tambahan variabel yaitu Persepsi Nasabah dan cara pengambilan sampel, penelitian relevan menggunakan *random sampling* sementara penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Selain itu penelitian relevan fokus pada sampel nasabah non muslim sementara penelitian ini mencakup semua nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah*.

3. Penelitian yang dilakukan Yanti Widyarti (2007), dengan penelitian berjudul “Persepsi Pedagang Kecil di Pasar Kanjengan Terhadap Pembiayaan *Mudharabah* BMT Bina Umat Sejahtera Semarang “Persepsi pedagang kecil di pasar Kanjengan mempunyai pengaruh positif terhadap pembiayaan *mudharabah* BMT Bina Umat Sejahtera Semarang. Penelitian tersebut mengidentifikasi pengaruh Persepsi pedagang kecil terhadap pembiayaan *mudharabah*. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh Persepsi Pedagang Kecil Terhadap Pembiayaan *Mudharabah*.

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi Persepsi Nasabah. Sementara itu, perbedaannya adalah pada penelitian ini mengidentifikasi Margin pembiayaan *murabahah*.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*.

Persepsi dari setiap nasabah mempunyai implikasi yang berbeda terhadap hasil keputusan yang diambil. Setiap nasabah kecil selalu berusaha untuk dapat mengembangkan usahanya. Salah satu kendala yang dihadapi oleh para nasabah dalam mengembangkan usahanya antara lain keterbatasan modal usaha yang dimiliki. Kredit atau 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 *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani.

2. Pengaruh Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*.

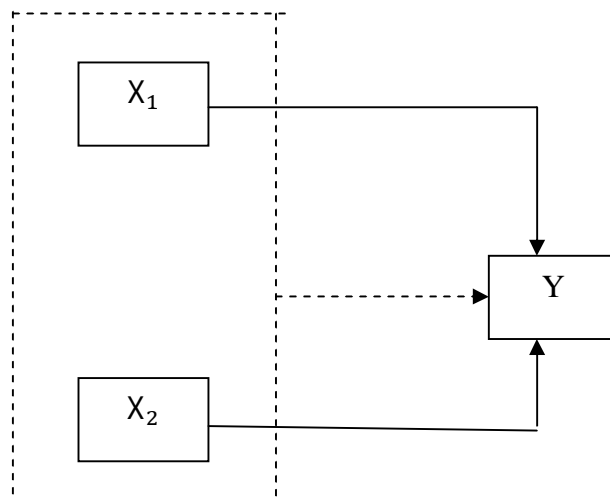
Margin menjadi indikator yang disoroti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena margin menjadi kesepakatan bersama antara nasabah dengan BMT saat dilaksanakan pembiayaan. Pemahaman nasabah terhadap penetapan Margin yang ditetapkan oleh pihak BMT akan mendorong nasabah untuk mengambil pembiayaan.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

3. Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*

Pengidentifikasian pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin juga menjadi tolok ukur dalam penelitian ini dan dilihat secara bersama-sama pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Ketika Persepsi Nasabah positif terhadap pembiayaan *murabahah* 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 *murabahah*. Sebaliknya, jika Persepsi Nasabah negatif dan Margin yang ditetapkan kurang dipahami dan cenderung memberatkan akan mendorong nasabah tidak mengambil keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- X_1 = Persepsi Nasabah
 X_2 = Margin
 Y = Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah*
 —————> = Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani
 —————> = Pengaruh Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani
 - - - - -> = Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Indrianto dan Bambang Supomo (2009:73), Hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat diuji secara empiris. Untuk itu dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani.
2. H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani.
3. H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nasabah dan Margin secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani.