

ANALISIS PERILAKU NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH

AN ANALYSIS OF CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD MURABAHAH FINANCING

Mirawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar
Jl. Sudirman No. 137, Kuburajo, Lima Kaum, Batusangkar
e-mail: mirawati@iainbatusangkar.ac.id

Naskah diterima 03 Mei 2018, di-review 03 Juni, disetujui 24 Juni 2018

Abstract: *Murabahah financing is one of product and financing service offered by sharia banks. Among other products, and financing services, murabahah is mostly used by customers at PT. Bank Muamalat, Pekanbaru. This research is aimed at finding out the attitude of its customers on Murabahah. The research sample was 92 out of 1.154 customers. Questionnaire with 20 questions related with customer's attitude toward murabahah financing was used as the technique of data collection. Then, it was analyzed quantitatively. The research findings show the customers of PT Bank Muamalat, Pekanbaru tend to choose murabahah financing because of five reasons like (1) it is halal and differ from margin credits system as in coventional bank, (2) it has vivid aqad at Murabahah, (4) it is supported by family and relatives, (3) it has margin and prices, (5) the process of Murabahah is quite easy.*

Keywords: *murabahah financing, attitude, customer*

Abstrak: *Murabahah adalah salah satu produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah. Murabahah merupakan akad yang paling banyak dimanfaatkan oleh nasabah, khususnya nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku nasabah terhadap pembiayaan murabahah. Sampel penelitian adalah 92 orang dari 1.154 orang nasabah. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket yang berisi 20 pertanyaan tentang aspek perilaku nasabah terhadap pembiayaan murabahah, dan dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan nasabah memilih pembiayaan murabahah karena (1) halal dan berbeda secara prinsip dengan kredit sistem bunga di bank konvensional, (2) adanya kejelasan akad pada pembiayaan murabahah, (3) dukungan keluarga dan kerabat, (4) adanya margin dan hadiah, dan (5) proses pembiayaan murabahah yang tidak berbelit-belit.*

Kata kunci: *pembiayaan murabahah, perilaku, nasabah*

PENDAHULUAN

Dewasa ini sistem ekonomi dan keuangan Indonesia juga global memperlihatkan fenomena baru berupa kemunculan sistem ekonomi dan keuangan Islam yang terkristalisasi dalam bentuk bank-bank dan lembaga keuangan berbasis syariah. Kemunculannya, termasuk di Indonesia, dimaksudkan sebagai pemenuhan atas kebutuhan lapisan masyarakat yang meyakini

bahwa sistem operasional perbankan konvensional yang berlaku selama ini tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam sistem syariah antara bank dan nasabah digunakan sistem bagi hasil atau *profit and loss sharing* (Karim, 2009, 61) dan melarang adanya *fixed return* (penetapan keuntungan yang pasti di awal akad), sebagaimana sistem yang terdapat pada bank konvensional dengan sistem bunga yang diberlakukan pada sistem perbankan konvensional. Sedang bunga dalam aturan fikih Islam tergolong

sebagai riba seperti yang juga difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tahun 2004. (DSN-MUI, 2006: 27). Sistem bunga ini merupakan titik perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional.

Makin banyaknya jumlah BUS maupun UUS mendorong makin bervariasinya produk dan jasa keuangan yang ditawarkan berdasarkan akad sesuai ketentuan syariah. Untuk produk tabungan misalnya produk-produk yang ditawarkan perbankan menggunakan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Produk deposito menggunakan akad *mudharabah* dan *mudharabah muqayyadh*. Produk jasa menggunakan akad *ijarah*, *kafalah*, *qard*, *murabahah*, *sharf*, *wakalah*, *wakalah bil ujarah*, dan *rahn*. Transaksi jual beli modal kerja menggunakan akad *ijarah*, *ijarah wal wakalah*, *istishna*, *istishna paralel*, *salam*, *murabahah*, *kafalah*, *qardh*, *wadi'ah*. Produk investasi seperti pendanaan korporasi dan usaha menengah mikro menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah*, *mudharabah muqayyadh* dan *musyarakah mutanaqisah*. (BI, 2011: 68-70)

Sayang, meski pertumbuhan industri perbankan syariah terus menunjukkan dinamika positif, namun pertumbuhannya masih jauh di bawah pertumbuhan industri perbankan konvensional. Pemahaman masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah juga relatif terbatas dibanding pengenalan mereka atas produk-produk perbankan konvensional. Data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia mencatat, sepanjang tahun 2009 total pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah hanya mencapai 2,46% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. (Indonesian

commercial newsletter, 2009). Presentase ini cukup kontradiktif mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah masyarakat muslim.

Dilihat dari pangsa pasar bank syariah sendiri, nasabah bank-bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga segmen yaitu: *pertama*, masyarakat yang secara absolut menolak bunga bank sehingga tidak memanfaatkan jasa bank konvensional atau disebut *syariah loyalist*. *Kedua*, masyarakat yang menggunakan jasa bank konvensional dan jasa bank syariah (*floating market*). *Ketiga* masyarakat yang memanfaatkan jasa bank konvensional (*conventional loyalist*). Dari ketiga segmen pasar ini, yang memiliki potensi terbesar justru yang berasal dari pasar mengambang (*floating market*) yaitu diperkirakan Rp. 720 triliun. Sementara pasar *conventional loyalist* dan *syariah loyalist* masing-masing hanya sebesar Rp. 240 triliun dan Rp. 10 triliun. (Kertajaya, 2006: 167)

Sesuai dengan namanya, segmen *floating market* mencerminkan segmen yang memiliki perilaku yang dapat bergerak ke posisi memilih produk-produk bank konvensional atau produk-produk bank syariah. Mayoritas dari segmen ini berasal dari kalangan menengah ke atas. Mereka cenderung melihat dari segi pelayanan yang memuaskan serta keuntungan yang di dapat dalam memilih dan memanfaatkan jasa suatu bank. Dengan kata lain segmen *floating market* merupakan nasabah atau calon nasabah yang memiliki perilaku rasional. Dari sini, pihak perbankan syariah dituntut mampu merumuskan strategi yang tepat dengan memahami perilaku pasar yang potensial tersebut, tentunya dengan tanpa mengurangi perhatian terhadap pasar *conventional loyalist* dan *syariah loyalist*. Berdasar

kondisi tersebut, maka pengembangan produk syariah cenderung berjalan lambat dan belum berkembang dibanding bank konvensional.

Dilihat dari *floating market* bisa dijelaskan kurangnya pemahaman dan kesadaran umat Islam terhadap perbankan syariah khususnya dan aktifitas ekonomi secara syariah pada umumnya terasa masih minim bahkan bisa digolongkan sangat rendah, sehingga berimplikasi kepada animo untuk turut serta menjadi mitra bank syariah tetap masih diwarnai dengan banyaknya pertanyaan, bahkan sedikit dengan sinisme, keraguan, dan kecurigaan terhadapnya. Hal ini diupayakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru untuk menghilangkan hal tersebut agar lebih banyak lagi masyarakat Pekanbaru percaya untuk bertransaksi di bank syariah.

Berangkat dari kondisi demikian, perlu dicarikan langkah-langkah strategi pengembangan industri perbankan syariah nasional. Selain dukungan pada aspek legal dan peraturan perundang-undangan, pengembangannya juga membutuhkan strategi yang berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Terlebih, bank syariah (seperti halnya perbankan konvensional) memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam konteks ini adalah memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka bank syariah dan konvensional memiliki peluang yang kuat untuk mendesain produk yang ditawarkan agar lebih bersifat *market driven* (Muliriwan, 2010: 49).

Perilaku Nasabah

Perilaku secara spesifik dapat disepadankan dengan istilah *behavior* yang berarti cara bertindak, bersikap, dan memberi respon terhadap seseorang atau suatu objek. Green menjelaskan, perilaku sebagai kegiatan manusia atau makhluk hidup lainnya yang dapat dilihat secara langsung pada saat tertentu di suatu tempat (Green, 1971). Gibson berpendapat perilaku timbul karena suatu sebab, perilaku diarahkan kepada tujuan, perilaku yang diamati masih dapat diukur, perilaku yang tidak langsung dapat diamati (seperti berpikir dan persepsi) juga penting dalam mencapai tujuan, serta perilaku bermotivasi. (Gibson, 1994, 60).

Kotler menyatakan, terdapat empat karakteristik atau faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat. *Pertama*, faktor budaya yang memberikan pengaruh paling luas dalam pada perilaku masyarakat mengingat budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Kedua*, faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. *Ketiga*, faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi berbagai karakteristik dari individu itu sendiri mulai dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. *Keempat* faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. (Kotler, 2003: 147), sedangkan menurut Green, ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu: *pertama*, faktor dasar (*predispositioning factor*) meliputi kebiasaan, kepercayaan, tradisi, dan

pengalaman. *Kedua*, faktor pendukung (*enabling factor*) meliputi pendidikan, sosial, ekonomi, pekerjaan, ketersediaan fasilitas. Ketiga faktor pendukung, (*reinforcing factor*) meliputi, sikap, dan pengalaman.

Pengertian dan Dasar Hukum *Murabahah*

Murabahah sebagai salah satu bentuk transaksi jual beli dalam Islam, memiliki tiga landasan yuridis yaitu Alquran, sunnah dan *ijma'*. Landasan Alquran adalah surah al-Baqarah ayat 275: "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*" Meski secara tekstual tidak disebutkan kata *murabahah*, namun *murabahah* merupakan *al-bai'* atau jual beli (Hasanain, 1996: 19). *Kedua*, sunnah seperti sabda nabi Saw yang berbunyi: "*sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.*" (HR al-Baihaqy dan Ibnu Majah dan Ibnu Hibban menshahihkannya dari Abu Said ak Khudhriy). *Ketiga*, *ijma'*, Orang Islam telah mempraktekkan dan bermuamalah dengan *murabahah* sepanjang masa tanpa ada yang menolak dan nengingkari keabsahannya. Hal ini sebagai petunjuk adanya *ijma'* akan kebolehan *murabahah* (al-Kassani, 1982: 222). Ibnu Rusyd berkata bahwa jumbuh ulama ber-*ijma'* tentang jual beli terbagi dua yaitu *musawamah* (jual beli tawar menawar) dan *murabahah* (Ibn Rusyd, 213).

Dalam teknis perbankan, *murabahah* diterapkan sebagai akad jual beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan dari jual beli yang disepakati bersama. Sedang rukun dan syarat *murabahah* sama dengan rukun dan syarat dalam

fikih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga, dan cara pembayaran disesuaikan dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Harga jual bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank. Selama akad belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara *lumpsum* ataupun secara angsuran. Melalui akad *murabahah* nasabah dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai lebih dulu. Dengan kata lain nasabah telah mendapatkan pembiayaan dari bank untuk pengadaan barang tersebut.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan *murabahah* sebagai akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembelinya membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dengan demikian, melalui skim transaksi pembiayaan *murabahah*, nasabah bank dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkannya tanpa harus menyediakan uang tunai terlebih dahulu.

Menurut Adiwarmanto A. Karim transaksi *murabahah* di perbankan syariah dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Murabahah* tanpa pesanan

Dalam transaksi *murabahah* di perbankan syariah dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *murabahah* berdasarkan pesanan dan

murabahah tanpa pesanan. *Murabahah* tanpa pesanan maksudnya ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang dagangannya. (Wiros, 2005: 38) Penyediaan barang pada *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada atau tidaknya pesanan atau pembeli. *Murabahah* tanpa pesanan tidak peduli ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syariah selalu menyediakan barang dagangannya.

2. *Murabahah* berdasarkan pesanan

Dalam cara ini, bank syariah baru melakukan transaksi *murabahah* apabila ada nasabah yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan. Kedua belah pihak akan mengakhiri penjualan setelah kepemilikan aset pindah ke nasabah. Mengutip *accounting and auditing organization for Islamic financial institution* dan pandangan Adiwarmanto Karim, dalam *murabahah* si penjual boleh meminta pembayaran *haamish ghadiah*, yakni uang tanda jadi ketika terjadi *ijab qabul*. Hal ini menunjukkan bukti keseriusan si pembeli (Karim, 2009: 115).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini 1.154 orang nasabah PT Bank Muamalat Cabang Pekanbaru sedangkan sampel penelitian ini 92 orang dengan memanfaatkan metode pengambilan data yang menggunakan rumus Slovin.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Evaluasi Perilaku Nasabah Pekanbaru terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Penelitian penulis tentang evaluasi terhadap persepsi dan perilaku nasabah atas pembiayaan *murabahah* di kota Pekanbaru, Riau bisa menjadi acuan analisis strategi perbankan syariah dalam meningkatkan performa pertumbuhannya. Penelitian dilakukan penulis pada 92 orang dari 1.154 orang nasabah PT Bank Muamalat Cabang Pekanbaru dengan memanfaatkan metode pengambilan data yang menggunakan rumus slovin. Profil nasabah responden antara lain: sebanyak 64 responden (69.6%) adalah nasabah laki-laki yang diduga terkait pembiayaan *murabahah* sebagai modal kerja, jenis pembiayaan produktif. Untuk karakteristik responden dalam agama yang dianutnya mayoritas responden beragama Islam sebanyak 82.6%. Dari sisi usia, profil responden dominan berusia produktif yaitu 31-40 tahun sebanyak 49 responden (53.3%) dengan pertimbangan tingkat kematangan ekonomi terkait kewajiban atas pembiayaan *murabahah* dilakukan dalam jangka panjang. Di sisi karakteristik penghasilan, responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 masing-masing sebanyak 32 responden di sisi pekerjaan, mayoritas nasabah bekerja di sektor *home industry* sebanyak 29.3% atau 27 responden, disusul pedagang 26.1% atau 24 responden.

Analisis dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan pengujian mean, median dan modus dan yang terakhir menggunakan analisis faktor,

agar diketahui faktor-faktor mana saja yang paling berpengaruh pada perilaku masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru. Uji Validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui valid dan reliabel pertanyaan yang diajukan sehingga pertanyaan tetap konsisten dan stabil. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat pertanyaan yang sama ataupun kurang dipahami oleh responden dari seluruh item pertanyaan yang diajukan. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut benar-benar bisa digunakan apa yang diukur dan menunjukkan keandalan suatu alat ukur. Suatu angket dikatakan valid bila pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukurnya.

Dalam uji validitas dan reliabilitas terhadap perilaku nasabah atas pembiayaan *murabahah* dibuktikan dengan perhitungan r tabel. Pada penelitian ini terdapat $n = 92 - 2 = 90$ dengan tingkat signifikan 5%, maka akan didapat hasilnya 0,205. Nilai r (nilai *cored item dan total coration*) untuk setiap pertanyaan adalah positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0.205), maka semua butir item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur validitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penelitian ini. Untuk pertanyaan pertama nilai *cored item-total corolation* 0.332, kedua = 0,515, ketiga = 0,431, keempat = 0,448, kelima = 0,583, keenam = 0,578, ketujuh = 0,501, kedelapan = 0.401, kesembilan = 0.373, kesepuluh = 0.520, kesebelas = 0.483, kedua belas = 0,398, ketiga belas = 0,309, ke empat belas = 0.501, ke lima belas = 0.383, keenam belas = 0,401, ketujuh belas = 0.257, kedelapan belas = 0.301, kesembilan belas = 0.520, dan yang terakhir ke dua puluh = 0.383

Sedangkan untuk mengukur reliabilitasnya menunjukkan alpha yang bertanda positif sebesar 0,857 dan lebih besar dari r tabel (0.205), maka semua item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penelitian ini.

Untuk analisis mean, median dan modusnya, hasil jawaban responden menunjukkan semua median menunjukkan kode 4 yang berarti setuju dan 4 sisanya yang mempunyai kode 3 yang berarti netral atau ragu-ragu ataupun tidak tahu. Sedangkan untuk nilai meannya ada 15 faktor yang mempunyai nilai rata-rata antara 3,5 sampai 4. Untuk nilai rata-rata 4 sampai 4.5 ada 5 faktor. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas faktor-faktor yang disebutkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh penting terhadap pembiayaan *murabahah*.

Untuk melihat kecenderungan aspek perilaku nasabah atas pembiayaan *murabahah*, peneliti juga menyampaikan 20 pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan; 1) memilih pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat karena agama melarang riba (jawaban 4/setuju). 2) Memilih pembiayaan *murabahah* di bank muamalat karena kredibilitas, kepercayaan, dan keamanan (jawaban 3/netral atau ragu-ragu). 3) Apakah pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah dibanding dengan kredit sistem bunga di bank konvensional (jawaban 3/netral atau ragu-ragu). 4) Memilih pembiayaan *murabahah* karena halal dan berbeda secara prinsip dengan kredit sistem bunga di bank konvensional (mayoritas memilih 4/setuju). 5) memilih pembiayaan *murabahah* di bank

muamalat karena ingin mencari variasi lain dari pembiayaan yang telah digunakan sebelumnya, mayoritas responden menjawab dengan kode 4/setuju. 6) memilih pembiayaan *murabahah* karena lebih menguntungkan dibanding kredit sistem bunga di bank konvensional (mayoritas responden menjawab dengan kode 4 / setuju). 7) pembiayaan *murabahah* di bank muamalat sebagai pesaing baru yang berkembang dengan cepat dibanding kredit sistem bunga di bank konvensional (responden menjawab dengan kode 3 / netral atau ragu-ragu). Sikap ragu-ragu merefleksikan pandangan tentang prospek bank syariah yang kurang jelas. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh perjalanan dan pengalaman transaksi keuangan syariah yang masih pendek dibanding bertransaksi di bank konvensional.

Pertanyaan ke-8 adalah motivasi menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat cabang Pekanbaru karena tidak menggunakan sistem bunga. Mayoritas responden menjawab dengan kode 4 yang berarti setuju. 9) memilih pembiayaan *murabahah* di bank muamalat karena adanya kejelasan akad atau transaksinya. Kebanyakan responden menjawab dengan kode 4 atau setuju dengan pernyataan tersebut. 10) memilih pembiayaan *murabahah* di bank Muamalat karena aksestabilitas mudah dijangkau. Responden menjawab kebanyakan setuju yaitu dengan memilih kode 4. 11) memilih pembiayaan *murabahah* di bank muamalat karena keinginan sendiri. Dalam pernyataan ini responden mayoritas menjawab dengan kode jawaban 4. Keluarga menjadi kelompok rujukan utama untuk berbagai sikap dan perilaku. 13) memilih pembiayaan *murabahah* di bank

Muamalat karena didukung lingkungan kerja dan masyarakat. Mayoritas responden menjawab “setuju” atau kode 4. 14) memilih margin yang tinggi dan hadiah menarik menjadi sugesti untuk memilih pembiayaan di bank. Mayoritas memilih kode 4 atau setuju. Salah satu cara efektif dan sangat mungkin untuk memasarkan perbankan syariah adalah dengan cara viral marketing yaitu teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

Pertanyaan ke-15 memilih pembiayaan *murabahah* di bank Muamalat dan terus tetap sebagai nasabahnya karena faktor kebiasaan menggunakan pembiayaan ini. Mayoritas responden menjawab setuju atau memilih kode 4. 16) senang merekomendasikan hal baru kepada keluarga dan teman. Untuk nilai yang lebih sering muncul dalam jawaban responden adalah angka 4 atau ‘setuju’. Selain teknik viral marketing di sisi pemasaran, penawaran produk pembiayaan makin efektif setelah pihak terdekat nasabah merekomendasikan model pembiayaan *murabahah* dan menjelaskan maksud bank syariah menawarkannya. 17) merasa tenang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* bila orang lain telah memberi tahu bahwa pembiayaan *murabahah* terbukti baik. Kebanyakan responden menjawab dengan kode 3 atau netral atau ragu-ragu. 18) tetap bersedia menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* dan tidak akan memilih pembiayaan lainnya. Ada kode 4 untuk modus dalam pertanyaan ini. Ini berarti bahwa responden setuju akan pernyataan tersebut. 19) memilih

pembiayaan *murabahah* karena prosesnya tidak berbelit-belit. Dalam pertanyaan ini pun responden mayoritas menjawab dengan kode 3 atau jawaban ragu-ragu ataupun netral. Skim jual beli *murabahah* ini memiliki perbedaan signifikan dengan skim kredit pembelian barang bank konvensional. Salah satu perbedaannya adalah kepastian harga jual barang oleh bank (harga perolehan nasabah). 20) adanya rasa puas setelah menggunakan pembiayaan *murabahah* di bank muamalat. Mayoritas responden memilih kode 4 atau setuju. Diketahui kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau sangat senang. Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang dilakukan perusahaan dan yang pelanggan butuhkan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.

Sementara itu, analisa faktor pertama yang mempengaruhi perilaku nasabah mencatat sejumlah variabel faktor pembiayaan *murabahah* yaitu kejelasan akad atau transaksi, memilih pembiayaan *murabahah* karena dukungan keluarga dan kerabat. Pembiayaan *murabahah* berbeda secara prinsip, memilih pembiayaan karena bunga tinggi dan hadiah, dan proses pembiayaan *murabahah* tidak berbelit-belit.

Kelimitya memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Pertama pembiayaan *murabahah* berbeda secara prinsip, dimana keuntungan nantinya disepakati kedua belah pihak (bank syariah dan nasabah), sedangkan pada pembiayaan sistem bunga bank konvensional tidak memberikan gambaran yang jelas dalam pengambilan keuntungan pada nasabahnya.

Kedua, variabel faktor pembiayaan *murabahah* ada kejelasan akad atau transaksi. Dalam kejelasan akad pembiayaan *Murabahah* dapat dikatakan bahwa akad tersebut telah sah menurut imam mazhab karena Rasulullah Saw telah lazim melakukannya dan diikuti oleh para sahabat. Sabda Rasulullah "*ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai (murabahah), muqaradhadh (nama lain dari mudharabah) dan mencampur tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan.*" (Ibnu Majah). Karena definisinya disebutkan adanya "keuntungan yang disepakati.", karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberitahu pembeli tentang harga pemberian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Para ulama mazhab berbeda pendapat tentang biaya apa saja yang dapat dibebankan kepada harga jual barang tersebut. Misalnya ulama mazhab Maliki membolehkan biaya-biaya langsung terkait dengan transaksi jual beli itu dan biaya-biaya tidak langsung terkait dengan transaksi tersebut, namun memberikan nilai tambah pada barang tersebut. Ulama Mazhab Syafi'i membolehkan membebaskan biaya-biaya secara umum timbul dari suatu transaksi jual beli kecuali biaya

tenaga kerjanya sendiri karena komponen ini termasuk dalam keuntungannya. Begitu pula biaya-biaya yang tidak menambah nilai barang tidak boleh dimasukkan ke dalam komponen biaya. Ulama mazhab Hanafi membolehkan membebankan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli, namun mereka tidak membolehkan biaya-biaya yang semestinya dikerjakan oleh si penjual. Ulama mazhab Hambali berpendapat bahwa semua biaya langsung maupun tidak langsung dapat dibebankan pada harga jual selama biaya-biaya itu harus dibayarkan kepada pihak ketiga dan akan menambah nilai barang yang dijual.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa keempat mazhab membolehkan pembebanan biaya langsung yang harus dibayarkan kepada pihak ketiga. Keempat mazhab sepakat tidak membolehkan pembebanan biaya langsung yang berkaitan dengan pekerjaan yang memang semestinya dilakukan penjual maupun biaya langsung yang berkaitan dengan hal-hal yang berguna. (Karim, 2009,113)

Ketiga, variabel keluarga dan kerabat berperan dalam membentuk kebiasaan bertransaksi menggunakan bank syariah. Dengan demikian variabel ini mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku masyarakat. Keluarga adalah lingkungan paling utama dimana manusia mengalami kedekatan dan kebersamaan yang sangat intensif, lingkungan tempat individu menjalani proses sosialisasi berbagai nilai dasar kemanusiaan. Kelompok ini merupakan lingkungan dimana seseorang mulai belajar memasuki dunia luar yang sangat luas. Maka perilaku setiap individu banyak dipengaruhi oleh lingkungan keluarga maupun

lingkungan pergaulan dimana individu tersebut berada. (Gea, 2002: 7).

Keempat, memilih pembiayaan dikarenakan margin dan hadiah. Sebagai salah satu daya tarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Menjadi salah satu faktor penting juga dalam persepsi masyarakat untuk memilih pembiayaan. Dalam mensosialisasikan hadiah tersebut harus memikirkan konsep, harus berbeda, dan unik, pesan harus tersampaikan dengan pencapaian yang diharapkan adalah iklannya nanti akan selalu tertinggal dalam ingatan orang yang berarti produk tersebut akan selalu diingat dan tentu peningkatan penjualan dari produk tersebut.

Kelima, proses pembiayaan *murabahah* tidak berbelit-belit. Sebagaimana lembaga berorientasi profit, bank Muamalat Indonesia dalam pembiayaan jual beli *murabahah* juga menentukan margin yang wajar dari kegiatan jual beli, apalagi bank muamalat Indonesia memberikan kemudahan kepada nasabah berupa pelunasan barang secara cicilan. Bank Muamalat Indonesia bukanlah lembaga non profit sehingga tetap membutuhkan keuntungan dari usaha jual beli yang dilakukannya untuk membiayai operasional usaha.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* yaitu faktor sosial ekonomi dan faktor psikologi. Faktor sosial ekonomi ditunjukkan oleh pembiayaan *murabahah* berbeda secara prinsip. Sedangkan faktor psikologi ditunjukkan oleh kejelasan akad pada pembiayaan *murabahah*. Memilih pembiayaan *murabahah* karena dukungan keluarga dan kerabat, memilih pembiayaan

murabahah karena margin dan hadiah, dan yang terakhir adalah proses pembiayaan *murabahah* yang tidak berbelit-belit. Pemenuhan faktor-faktor ini dapat mengakselerasikan tingkat pertumbuhan nasabah pembiayaan, tidak hanya dari nasabah yang *syariah loyalist* akan tetapi juga, dari kalangan rasionalis, dan mereka yang tidak terlalu memperlumahkan hukum bunga, bank sama dengan riba dari sudut pandang agama maupun kalangan non muslim. Sehingga bank syariah tidak hanya menjadi sebuah bank alternatif, tetapi bisa memposisikan dirinya menjadi sebuah bank yang *profitable*, serta sejajar nilai jualnya dengan bank konvensional.

PENUTUP

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* terdapat dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan, yaitu faktor sosial ekonomi dan faktor psikologi. Untuk faktor sosial ekonomi hanya ditunjukkan oleh pembiayaan *murabahah* berbeda secara prinsip, sedangkan untuk faktor psikologi diantaranya ditunjukkan oleh adanya kejelasan akad pada pembiayaan *murabahah*, memilih pembiayaan *murabahah* karena dukungan keluarga dan kerabat, memilih pembiayaan *murabahah* karena margin dan hadiah, dan yang terakhir adalah proses pembiayaan *murabahah* yang tidak berbelit-belit.

Varian produk-produk bank syariah terutama produk pembiayaan *murabahah* memiliki prospek yang menarik di kalangan nasabah. Namun sejauh mana prospek tersebut bisa dioptimalkan pada waktu mendatang. Dibutuhkan keseriusan

kalangan stakehokders dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang aspek-aspek keunggulan produk pembiayaan syariah tersebut. Edukasi terutama dilatari masih adanya kelemahan di sisi perilaku nasabah atas produk-produk pembiayaan syariah, terutama pembiayaan *murabahah*. Di sisi perilaku, sisi kelemahannya menyangkut faktor pembiayaan *murabahah* yang tidak menggunakan sistem bunga dan memilih pembiayaan *murabahah* karena keinginan sendiri. Alhasil, edukasi nasabah menjadi solusi yang mesti dipertimbangkan industri dan pelaku sektor keuangan dan perbankan syariah dalam mendongkrak performa bisnisnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- al-Kabir, Al-Sharh, T.Th. Jilid II Riyad : Jami'ah al-Imam Muhammad bin Su'ud al-Islamiah, Tt Al-kassani, 1982. *Ba'dai al Shana'i* Beirut: Dar al-Kitab al-Araby, Cet 2.
- BI, *Outlook Perbankan Syariah 2011* Jakarta, BI, 2010
- Dewan Syariah Nasional -MUI, 2006. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta : Majelis Ulama Nasional.
- Gea, Antonius Atosokhi dkk., 2002. *Character Building, Relasi dengan sesama*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Gibson, Ivancenish, Donnelly, 1994. *Organisasi: Perilaku Struktur Proses*, Terjemah dari Organizations, 5th Edition, Jakarta: Erlangga, Cet. Ke-7.
- Green, E, B, 1971. *measurement of human behavior* New York: P.S The Odessey Press.

- Hamoud, Sami Hasan, 1982. *Tathwiral-A'mal al-Mushrafiyyah bima yattafiqu al-Syari'ah al-Islamiyyah Amman: Matbaatu al-Syarq wa Maktabatuha*.
- Hasanain, Fayadh Abd al-Mun'im, 1996. *Bay al-Murabahah fi al-Masyarif al-Islamiyah*, Kairo: al-Ma'had al-alami li al-Fikri al-Islami.
- Himpunan Peraturan Perundang-Undangan, 2008. *Undang-Undang Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah* Bandung: Fokusmedia.
- Ibnu Manzhur, T.Th. Lisan al 'Arab Juz III Ttp: Dar al-Ma'arif
- Indonesian Commercial Newsletter, 2009. "Laporan Market Intelligence Perkembangan Sistem Bank Syariah di Indonesia" Monthly Raeport <http://www.datacon.co.id/bankSyariah.html>
- Karim, 2009. *Bank Islam: analisis fiqh dan keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, cet. Ke-2 Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management: Analisis, Planning,, implementation, and control 11th Edition* New Jersey: Prantice – Hall International Inc.
- Muliriwan, 2010. "Analisis Persepsi Masyarakat Tentang Produk Perbankan Konvensional Dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Segmen Pasar Perbankan Syariah"
- Wiroso, 2005. *Jual Beli Murabahah* Yogyakarta, UII Press.
- Zuhaili, Wahbah, 1997. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* Damaskus: Dar al-Fikr.