

# BAB I

## PENDAHULAN

### A. Latar Belakang

Pada perekonomian yang sedang berkembang saat ini, masyarakat sangat membutuhkan modal dalam finansialnya. Namun dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank Syariah, masyarakat muslim masih ragu untuk memilih pembiayaan di bank syariah karena kerumitan yang dilakukan pada bank syariah terkait akad-akadnya. Sedangkan pada bank konvensional lebih mudah dan praktis dalam hal peminjamannya. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dari calon nasabah.<sup>2</sup>

Tugas bank syariah yaitu untuk menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya dengan mekanisme syariah. Penghimpunan dana bank syariah yang dilakukan melalui simpanan dan investasi seperti: giro, wadiah, tabungan dan deposito berjangka. Sedangkan penyaluran dana dilakukan dengan beberapa akad yaitu *Murabbahah*, *istishna*, *mudharabah*, *musarakah*, *ijarah*, dan *salam*. Berbagai macam produk pembiayaan perbankan syariah seperti yang telah disebutkan bahwa *Murabbahah* merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang paling dominan diterapkan

---

<sup>2</sup> Endah Nur Rahmawati, et. All., *Analisis faktor Penyebab Rendahnya Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah*. (Surakarta: Jurnal 'Anil Islam Vol.10 No.01, 2017), hal.5

dalam praktik perbankan syariah.<sup>3</sup>

Standar operasional produk (SOP) pembiayaan *Murabbahah* pada bank syariah didasarkan pada Keputusan Fatwa DSN Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 dan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9/19/PBI/2007 Surat Edaran BI No. 10/14/DPbS tanggal 17 Maret 2008. SOP tersebut menjelaskan kegiatan penyaluran dana salah satunya dengan pembiayaan Akad *Murabbahah* yang sesuai dengan prinsip syariah dan hukum Islam. Prinsip tersebut antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), dan universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *dzalim*, *riswah*, dan obyek haram.<sup>4</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya merupakan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) ini juga merupakan salah satu bank syariah yang menerapkan produk pembiayaan *Murabbahah*. Bank BRI Syariah menerapkan produk pembiayaan *Murabbahah* karena lebih mudah dan aman, sehingga prinsip kehati-hatian bank syariah lebih mudah terjaga. Jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *Murabbahah* pada bank BRI Syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

---

<sup>3</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabbahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal.19

<sup>4</sup> Divisi Pengembangan Produk dan Edukasi Departemen Perbankan Syariah, *Standar Produk Perbankan Syariah Murabbahah*, (Jakarta: Departemen Perbankan Syariah, 2016), hal.114

**Tabel 1.1 Komposisi Pembiayaan yang dikeluarkan  
Bank BRI Syari'ah Tahun 2017-2019**

<b>Jenis Pembiayaan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Piutang <i>Murabbahah</i>	10.457.017	11.370.876	13.192.848
Piutang Istishna	4.309	3.212	2.700
Piutang Ijarah	-	-	-
Piutang Mudharabah	840.974	475.300	407.246
Piutang Musyarakah	4.447.998	7.406.995	11.019.873

**Sumber :** Laporan Keuangan Bank BRI Syariah

Dapat dilihat data tersebut telah memperlihatkan nilai pembiayaan murbbahah yang paling tinggi daripada pembiayaan yang lainnya. Dimana pada tahun 2017 sebanyak 10,45 triliun, pada tahun 2018 sebanyak 11,37 triliun dan di tahun 2019 sebanyak 13,9 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat pembiayaan *Murabbahah* di Bank BRI Syariah mengalami kenaikan setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan jika pembiayaan *Murabbahah* merupakan pembiayaan yang paling banyak diminati oleh nasabah Bank BRI Syariah daripada pembiayaan lainnya.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pada tahun 2017-2019 Bank BRI Syariah memberikan pelayanan pembiayaan *Murabbahah* dalam jumlah yang relatif besar dibandingkan pembiayaan lainnya. Pembiayaan *Murabbahah*, sebagai salah satu jasa perbankan yang disediakan di bank Syariah sebagaimana data yang dikemukakan di atas ternyata menunjukkan perkembangan yang menggembirakan yang mana jumlah nasabahnya relatif besar.

Berdasarkan fenomena lapangan diketahui bahwa sebanyak 47,13% masyarakat memilih produk pembiayaan *Murabbahah* dan pada lembaga keuangan syariah karena proses yang mudah, cepat, dan menguntungkan. Selain itu, bagi masyarakat awam, *Murabbahah* adalah kredit syariah yang bertujuan untuk menghindari unsur bunga.<sup>5</sup> Dengan demikian terbukti bahwa kebanyakan nasabah memiliki persepsi dan daya tarik tinggi terhadap produk pembiayaan *Murabbahah*. Produk pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah bertujuan untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada nasabah. Maka kepuasan persepsi dan minat produk pembiayaan *Murabbahah* sangat penting diperhatikan demi kelestarian produk pembiayaan *Murabbahah* karena menjadi salah satu produk unggulan Bank Syariah.

Meskipun demikian, mekanisme pembiayaan *Murabbahah*, ternyata tak lepas dari kecaman dan kritikan dari para ilmuwan muslim sendiri. Mereka berpendapat bahwa bank-bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya, ternyata bukannya meniadakan bunga, tetapi tetap mempertahankan praktek pembebanan bunga, namun dengan label 'Islam'.<sup>6</sup> Artinya pelaksanaan produk *Murabbahah* dalam perbankan syariah menimbulkan persepsi. Persepsi yang kurang baik dari masyarakat terhadap perbankan syariah yaitu masyarakat beranggapan bahwa praktik bank syariah tidak berbeda dengan praktik bank konvensional mengenai pembiayaan dan bagi hasil dengan tingkat suku bunga yang berlaku umum.

---

<sup>5</sup> Achmad Maulana Rizqi, *Bukan Hal Aneh, Tapi Kenapa Pembiayaan Murabbahah Banyak Diminati di Indonesia?*, kompasiana.com diakses pada 21 Februari 2021

<sup>6</sup> Rachmatina, *Persepsi Nasabah...*, hal. 143

Keinginan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabbahah* dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri. Menurut teori yang disampaikan oleh Ali bahwa “persepsi negatif akan mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi pada suatu bank”.<sup>7</sup> Sedangkan teori oleh Assael dan Cobb-Walgren dalam Kurniawan mengatakan:

Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk. Dimana semakin tinggi persepsi minat konsumen atas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi minat konsumen akan daya tarik produk.<sup>8</sup>

Daya tarik produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason menegaskan, karakteristik produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan terhadap produk tersebut. Untuk melihat adanya proses daya tarik produk, dapat dilihat dengan adanya persepsi dan keinginan membeli produk tersebut.<sup>9</sup> Daya tarik produk menurut Mason meliputi proses transaksi atau pelayanan produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung.<sup>10</sup> Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

Menurut Fandy Tjiptono menegaskan:

---

<sup>7</sup> Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta:Sinar Grafika, 2010), hal. 55

<sup>8</sup> Gogi Kurniawan, *Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. (STIE YAPAN Surabaya, 2015), hal. 6 lihat juga dalam Muhammad Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 38

<sup>9</sup> Pandi Afandi, Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang, *Among Makarti*, Vol. 1, No.2 Desember 2008, hal. 67

<sup>10</sup> *Ibid* hal. 68

Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu dan pelayanan produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika mutu dan pelayanan suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi.<sup>11</sup>

Produk pembiayaan *Murabbahah* yang memiliki daya tarik akan mengundang minat, karena pada dasarnya untuk membuat nasabah memiliki minat pada produk *Murabbahah*, nasabah harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu.

Salah satu cara membuat nasabah memiliki minat pada produk *Murabbahah* adalah melalui penerapan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu atau nasabah.<sup>12</sup> Dalam meningkatkan daya tarik suatu pembiayaan dapat menggunakan strategi pemasaran produk (*product*), harga (*price*), Lokasi/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*).<sup>13</sup>

Bank BRI Syari'ah KCP.Mojosari Mojokerto telah memperhatikan dan melaksanakan daya tarik produk Pembiayaan *Murabbahah* sebagai upaya membangun persepsi yang baik pada nasabah. Berdasarkan fenomena di lapangan, Bank BRI Syari'ah KCP.Mojosari memiliki nasabah yang memilih produk pembiayaan *Murabbahah* lebih banyak dan lebih puas dari

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2000), hal. 45.

<sup>12</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

<sup>13</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN, 2004), hal. 102

pada produk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan persepsi nasabah bahwa produk tersebut merupakan kredit syariah yang bertujuan untuk menghindari unsur bunga.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui upaya pengelola dalam meningkatkan daya tarik produk *Murabbahah*, dan bagaimana persepsi nasabah terhadap daya tarik produk pembiayaan *Murabbahah* Bank BRI Syari'ah KCP.Mojosari Mojokerto. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Nasabah tentang Pembiayaan *Murabbahah* dan Implikasinya terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto?
2. Bagaimana minat beli nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto?
3. Bagaimana persepsi nasabah tentang daya tarik dan implikasinya pada minat beli pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto ditinjau dari teori *Consumer*

---

<sup>14</sup> Observasi di Bank BRI Syari'ah KCP.Mojosari pada 03 Februari 2021

*Behavior* (Perilaku Konsumen) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.
2. Untuk mendeskripsikan minat beli nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto.
3. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang daya tarik dan implikasinya pada minat beli pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto ditinjau dari teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen).

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya mahasiswa yang sedang mendalami dunia perbankan syariah tentang Presepsi Nasabah Tentang Daya Tarik Produk Pembiayaan *Murabbahah* pada lembaga keuangan bank.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Bank BRI Syariah, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi nasabah terhadap praktik produk pembiayaan *Murabbahah*, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengambilan kebijakan selanjutnya.
- b. Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk pembiayaan *Murabbahah* kepada masyarakat untuk memilih bank BRI Syariah sebagai sarana pengambilan pembiayaan.
- c. Bagi Akademik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah mengenai produk pembiayaan *Murabbahah*.
- d. Bagi Peneliti lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai persepsi nasabah tentang daya tarik produk pembiayaan *Murabbahah* pada lembaga keuangan bank.

## E. Penegasan Istilah

Agar mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian dari beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Penegasan Konseptual

- a. Persepsi adalah suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.<sup>15</sup>
- b. Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>16</sup>
- c. Minat beli menurut Kotler, merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>17</sup>
- d. Fatwa DSN No. 04/DSN MUI/IV/2000 *Murabbahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>18</sup>
- e. BRI Syariah KCP Mojosari ialah bank kantor cabang pembantu yang berbasis syariah dan berada di daerah tempat saya tinggal, yang beralamatkan di Jl. Masjid Mojosari No. 7, Ds. Sarirejo, Kec.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 56

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service...*, hal. 47.

<sup>17</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15

<sup>18</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN MUI/IV/2000.

Mojokerto, Jawa Timur-61382 Dengan nomor telepon 321592233 dan berkode bank 422. Merupakan salah satu bank syariah yang kemudian akan saya pilih sebagai objek penelitian.

## **2. Penegasan Operasional**

Secara operasional penelitian ini secara kualitatif yang berfokus pada persepsi nasabah tentang daya tarik produk pembiayaan *Murabbahah* Bank BRI Syari'ah KCP. Mojosari Mojokerto. Persepsi nasabah merupakan proses nasabah memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran terhadap daya tarik produk pembiayaan *Murabbahah*. *Murabbahah* merupakan pembiayaan jual beli antara bank syariah dengan nasabah. Pembiayaan *Murabbahah* merupakan produk unggulan Bank BRI Syari'ah KCP. Mojosari. Dengan demikian, daya tarik produk pembiayaan *Murabbahah* adalah hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan persepsi nasabah.

## **F. Sisematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Terdiri dari Halaman Sampul, Halaman Judul, Lembar Persetujuan, Halaman Pengesahan, Lembar Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran,

dan Abstrak.

## 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari:

### a. BAB I Pendahuluan

Bagian ini diuraikan menjadi beberapa subbab yang terdiri dari: latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, identifikasi permasalahan dan pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematik penulisan skripsi.

### b. BAB II Landasan Teori.

Pada bagian ini membahas dan menjelaskan landasan teori yang membahas kajian tentang persepsi nasabah, kajian tentang daya tarik, kajian tentang minat beli, kajian tentang pembiayaan *Murabbahah*, kajian tentang BRI Syariah, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

### c. BAB III Metodologi Penelitian.

Dalam metode penelitian ini membahas beberapa Subbab antara lain: Pendekatan dan jenis penelitian. lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumberdata, teknik pengumpulan data, teknik analisisdata, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### d. BAB IV Hasil penelitian.

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai paparan data dan temuan permasalahan dilapangan.

### e. BAB V Pembahasan.

Dalam bab ini membahas deskripsi data penelitian dan hasil dari analisis data yang sudah dikonfirmasi dan disesuaikan antara temuan penelitian dengan teori-teori yang berhubungan dan diinterpretasikan dengan penjelasan yang luas sesuai tema dan batasan Persepsi Nasabah tentang Daya Tarik Pembiayaan *Murabbahah* dan Implikasinya terhadap Minat Beli.

f. BAB VI Penutup.

Pada bagian ini berisi Kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

**3. Bagian Akhir**

Bagian ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran- lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.