

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Mengenal perilaku konsumen tidak mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula konsumen bertindak sebaliknya. Mungkin konsumen tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian atau keputusan memilih.<sup>11</sup>

Pengertian perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>12</sup> Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.<sup>13</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

---

<sup>11</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran)*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), hal. 7-8.

<sup>12</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.. 50.

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi,2013), hal. 15.

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>14</sup>

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

a) Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dasar perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar

---

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hal. 9.

oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.<sup>15</sup> Faktor kebudayaan meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku seseorang. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c) Faktor pribadi

Keputusan membeli atau memilih juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga 2008), hal, 166.

siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

d) Faktor psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.<sup>16</sup>

Sedangkan perilaku konsumen dalam perspektif syari'ah berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagainya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Model keseimbangan konsumsi islam dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi islam, kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung

---

<sup>16</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran*.... hal. 49.

pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya.<sup>17</sup>

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.<sup>18</sup>

## **2. Tujuan Mempelajari dan Menganalisis Perilaku Konsumen**

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen
- b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli

---

<sup>17</sup>Abd.Muntholip, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Syari’ah”, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 1: 1, ,(Bojonegoro: April 2012), hal. 6-7.

<sup>18</sup>*Ibid* .... hal. 6-7.

- c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan
- d. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.<sup>19</sup>

### 3. Minat Anggota

#### a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>20</sup>

Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat juga berarti merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen....* hal. 10

<sup>20</sup>Danang Suntoyo, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 66.

<sup>21</sup>Abdul Haris dan Nurhayati, *Psikologis Dalam Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 93.

Menurut KBBI Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Kamus perbankan mendefinisikan Nasabah sebagai orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>22</sup>

Minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu objek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang bila berkecimbung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Oleh karenanya, kesan pertama yang dilihat nasabah dalam penawaran yang dilakukan oleh pihak lembaga amat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan obyek, yang dalam hal ini ialah pemilihan produk pembiayaan.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota**

Faktor yang mempengaruhi minat meliputi:

##### **1. Faktor Produk**

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, sesuai dengan tujuan dan

---

<sup>22</sup>Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (PN: Balai Pustaka, 2003), hal.

kebutuhan, persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah, jasa pembiayaan dan lain sebagainya.

## 2. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indicator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.

## 3. Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan sebagai suatu motivasi dalam berperilaku, yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun indicator yang digunakan adalah dengan adanya kebutuhan yang mendesak, untuk modal usaha, serta kondisi keuangan yang minim.

## 4. Faktor Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif profit sharing diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai Mudharib

(Pengelola dana) sementara penabung sebagai Shahibul Maal (Penyandang dana).<sup>23</sup>

#### 5. Faktor Fasilitas Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>24</sup>

Faktor Promosi

#### 6. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen menjadi senang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan adalah publikasi, tersedianya media informasi, adanya undian dan *dorprize*.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Djaslim Saladin, *Unsurunsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996), hal. 51.

<sup>24</sup>M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001), hal. 5

<sup>25</sup>*Ibid*, hal. 51

## B. Penentuan Margin

### 1. Pengertian Penentuan Margin

Penentuan adalah penetapan. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”.<sup>26</sup> Menurut Kamus Ekonomi, margin adalah sejumlah uang yang disetor (sebagai panjar) dari total harga sekuritas yang dipesan pembeli, kepada pialang uang tersebut sebagai penjamin pihak pialang dari kemungkinan terjadinya kerugian.<sup>27</sup>

Penjelasan lain tentang margin dalam menentukan jangka waktu pembiayaan 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.<sup>28</sup> Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian penentuan margin adalah penetapan keuntungan yang didapat lembaga dari hasil transaksi penjualan dengan pembelinya yang dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk memilih produk *murabahah*.

Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa besarnya margin akan menentukan banyaknya pembiayaannya yang menjadi beban bagi masyarakat. lembaga yang mengambil margin lebih kecil maka

---

<sup>26</sup>Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, No: 91/Kep/M.KUKM I/IX/2004, *Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah*, 2004.

<sup>27</sup>Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang & Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 185.

<sup>28</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 279-280.

masyarakat akan lebih berminat menjalin kerja sama dan pengajuan pembiayaan pada lembaga tersebut. Sebaliknya, bila lembaga menetapkan margin yang tinggi maka masyarakat akan berpikir dua kali untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga tersebut. Sehingga besar-kecilnya margin yang ditetapkan oleh lembaga akan berpengaruh terhadap persepsi setiap individu di dalam masyarakat yang akan melakukan pengajuan pembiayaan.

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah. Karena disini margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.<sup>29</sup>

Perlakuan margin ini sangat berbeda dengan bunga bank. Karena margin ini diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan. Batas maksimal penentuan keuntungan dalam *murabahah* adalah tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi

---

<sup>29</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, . . . , hal. 98.

jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut, karena ada beberapa hikmah, diantaranya:<sup>30</sup>

- a. Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat, menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.
- b. Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Pada asalnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit.
- c. Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditas luks, yang keuntungannya diletakkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.<sup>31</sup>

## 2. Konsep Penetapan Margin

Konsep penetapan margin yang berdampak pada keuntungan bank erat kaitannya dengan harga yang dibentuk dalam pembiayaan yang dilakukan. Dalam akad jual beli, bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki.<sup>32</sup> Namun demikian bank syariah dalam menjaga fungsi intermediasi, tidak hanya berfikir untuk mendapatkan

---

<sup>30</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2005), hal.

<sup>31</sup>*Ibid*, hal. 137.

<sup>32</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan ....*, hal. 157-159.

keuntungan yang tinggi melainkan bagaimana fungsi intermediasi berjalan lancar.<sup>33</sup>

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil dari bank syariah antara lain:

a. Komposisi Pendanaan

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

b. Resiko Pembiayaan

Pada pembiayaan yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang beresiko sedang.

c. Jenis Nasabah

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

---

<sup>33</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan* ....hal. 155-157.

d. Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak*-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugi pun sudah bagus keuntungan sangat tipis.

e. Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Lembaga

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

Karim dalam menetapkan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:<sup>34</sup>

a. *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

Yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat *margin* keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat *margin* keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam

---

<sup>34</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan* .... hal. 162-163.

rapat ALCO (*Asset Liability Commite*) sebagai kelompok kompetitor langsung, atau tingkat *margin* keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kompetitor langsung terdekat.

b. *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*

Yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung terdekat.

c. *Expected Competitive Return For Investor (ECRI)*

Yang dimaksud dengan ICRI adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

d. *Acquiring Cost*

Yang dimaksud dengan *acquiring cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

e. *Overhead Cost*

Yang dimaksud *overhead cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

Penetapan margin yang dilakukan perbankan syariah dipastikan berdasarkan kebutuhan dan kondisi lingkungan yang dihadapi, dan diasumsikan bahwa bank syariah berada pada pasar persaingan sempurna. 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. Sebenarnya 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.

Pada BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung, dalam perhitungan margin produk pembiayaan *murabahah* dihitung atas dasar awal pinjaman, selama jangka waktu pembiayaan, dengan rumus:

$$\{( \text{pokok pinjaman} \times \% \text{ margin} )\} + ( \text{pokok pinjaman} : \text{jangka waktu pinjaman} )$$

### C. Prosedur Pembiayaan

#### 1. Pengertian Prosedur Pembiayaan

Prosedur pembiayaan atau pemberian kredit merupakan tahap- tahap yang harus dilakukan sebelum sesuatu pembiayaan diputuskan untuk diberikan dengan tujuan untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan suatu permohonan pembiayaan. Prosedur pemberian kredit di bedakan menjadi dua yaitu untuk pembiayaan perorangan dan pembiayaan

oleh suatu badan hukum, dan jika dilihat dari segi tujuannya yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif.<sup>35</sup> Prosedur pembiayaan juga dapat diartikan sebagai suatu gambaran sifat atau metode untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan. Perbedaannya dengan program adalah program menyatakan apa yang harus dikerjakan, sedangkan prosedur berbicara tentang bagaimana melaksanakannya. Proses dasar pembiayaan adalah meliputi aplikasi, analisis permohonan pembiayaan, penyusunan struktur pembiayaan dan penyiapan dokumen pembiayaan, realisasi pembiayaan, pembinaan dan pengawasan, serta penyelesaian pembiayaan.<sup>36</sup>

## 2. Tahap-tahap Prosedur Pembiayaan

Prosedur atau proses pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut:

### 1. Permohonan Pembiayaan

Tahap awal dalam proses pembiayaan adalah permohonan pembiayaan. Secara formal, permohonan pembiayaan dilakukan secara tertulis dari nasabah kepada officer bank. Permohonan juga dapat dilakukan secara lisan terlebih dahulu untuk kemudian ditindaklanjuti dengan permohonan tertulis jika menurut officer bank usaha yang dimaksud layak dibiayai.

### 2. Pengumpulan Data dan Investigasi

Data yang diperlukan oleh officer bank didasari pada kebutuhan dan tujuan pembiayaan. Untuk pembiayaan produktif, data yang

<sup>35</sup>Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis....* hal. 145.

<sup>36</sup>Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah.* (Jakarta:Alvabet, 2002), hal. 238-239.

diperlukan adalah data yang dapat menggambarkan kemampuan usaha nasabah untuk melunasi pembiayaan. Data yang diperlukan antara lain:

- a. Akta pendirian usaha berikut perubahannya yang sesuai dengan ketentuan pemerintah. Hal ini diperlukan untuk mengetahui orang yang berwenang mengambil keputusan di dalam perusahaan. Data tersebut kemudian didukung oleh data identitas para pengambil keputusan seperti KTP dan paspor.
- b. Legalitas usaha diperlukan untuk mengetahui pengakuan pemerintah atas usaha yang dimaksud. Hal ini diperlukan untuk mencegah pembiayaan terhadap usaha yang dilarang pemerintah.
- c. Identitas pengurus dibutuhkan untuk mengetahui pengalaman pengurus dalam usaha sejenis. Untuk usaha yang baru berdiri, data ini sangat dibutuhkan selain studi kelayakan usaha.
- d. Laporan keuangan 2 tahun terakhir diperlukan untuk melihat kinerja dan pengalaman usaha.
- e. Past performance 1 tahun terakhir juga diperlukan untuk melihat kinerja perusahaan. Hal ini dapat tercermin dari mutasi rekening koran calon nasabah.
- f. Bisnis plan diperlukan untuk melihat rencana peningkatan usaha dan rencana alternatif jika terjadi hal-hal di luar kendali.
- g. Data obyek pembiayaan dibutuhkan karena merupakan bagian terpenting dalam pembiayaan produktif.

- h. Data jaminan harus betul-betul meng-cover pembiayaan tersebut sehingga data jaminan harus meliputi harga obyek jaminan dan lokasinya serta dilengkapi dengan foto obyek jaminan.<sup>37</sup>

Secara umum prosedur pemberian kredit atau pembiayaan oleh badan hukum sebagai berikut :

a) Pengajuan berkas- berkas

Dalam hal ini pemohon mengajukan permohonan pembiayaan yang dituangkan dalam bentuk proposal, yang kemudian dilampiri dengan berkas- berkas lain yang di butuhkan, seperti:

- a. Proposal hendaknya menjelaskan secara rinci mengenai latar belakang, maksud dan tujuan, besar kredit yang di butuhkan, jangka waktu pembayaran dan jaminan yang digunakan.
- b. Melampirkan dokumen- dokumen yang meliputi foto kopi:
  - Data diri KTP/ Kartu keluarga
  - Sertifikat jaminan
  - BPKB Kendaraan Bermotor

b) Penyelidikan berkas pinjaman

Untuk mengetahui apakah berkas yang di ajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, termasuk menyelidiki keabsahan berkas.

---

<sup>37</sup>Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis* ....hal 145-164.

c) On the spot

Merupakan kegiatan pemeriksaan kelapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasil *on the spot* di cocokan dengan hasil wawancara awal.

3. Keputusan pembiayaan

Menentukan apakah pemberian pembiayaan atau kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima maka, dipersiapkan administrasinya. Jika permohonan pembiayaan ditolak maka dikirim surat penolakan sesuai dengan alasan masing- masing.

1) Penandatanganan akad pembiayaan/perjanjian yang lainnya

Setelah permohonan tersebut diterima maka sebelum pembiayaan dicairkan terlebih dulu calon nasabah menandatangani akad pembiayaan, mengikat jaminan dengan hipotik dan surat perjanjian atau pertanyaan yang dianggap perlu.

2) Realisasi Pembiayaan

Realisasi pembiayaan diberikan setelah penandatanganan akad pembiayaan dan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening tabungan di bank yang bersangkutan.

3) Penyaluran/penarikan dana

Pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian pembiayaan dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan pembiayaan yaitu sekaligus dan bertahap.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 10.

## 4. Analisa pembiayaan

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ  
 وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

*"Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukuman-Nya." (QS Al Hasyr:7)<sup>39</sup>*

Untuk mewujudkan hal di atas, perlu dilakukan persiapan pembiayaan, yaitu dengan mengumpulkan informasi dan data untuk bahan analisis. Analisa pembiayaan merupakan hal yang penting untuk realisasi pembiayaan. Proses yang dilakukan oleh pelaksana pembiayaan ini untuk:menilai kelayakan usaha calon peminjam, menekan risiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan, dan menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak. Tujuan utama dari analisis pembiayaan adalah memperoleh keyakinan apakah nasabah mempunyai kemampuan memenuhi kewajibannya secara tertib, baik pembayaran pokok pinjaman maupun

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hal. 916.

bunga, sesuai dengan kesepakatan dengan bank. Dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah, ada risiko yang dihadapi, yaitu tidak kembalinya uang yang telah dipinjam oleh nasabah. Oleh karena itu, keadaan dan perkembangan nasabah harus diikuti secara terus-menerus mulai saat pembayaran diberikan sampai lunas.<sup>40</sup>

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis pembiayaan adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan analisis pembiayaan

Ada beberapa pendekatan analisa pembiayaan yang dapat diterapkan oleh para pengelola bank syariah dalam kaitannya dengan pembiayaan yang akan dilakukan yaitu:

- a) Pendekatan jaminan, artinya bank dalam memberikan pembiayaan selalu memperhatikan kuantitas dan kualitas jaminan yang dimiliki oleh peminjam
- b) Pendekatan karakter, artinya bank mencermati secara sungguh-sungguh terkait dengan karakter nasabah.
- c) Pendekatan kemampuan pelunasan, artinya bank menganalisis kemampuan nasabah untuk melunasi jumlah pembiayaan yang telah diambil.
- d) Pendekatan dengan studi kelayakan, artinya bank memperhatikan kelayakan usaha yang dijalankan oleh nasabah peminjam.

---

<sup>40</sup>Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management: teori, konsep...*, hal. 346.

e) Pendekatan fungsi-fungsi bank, artinya bank memperhatikan fungsinya sebagai lembaga intermediary keuangan, yaitu mengatur mekanisme dana yang dikumpulkan dengan dana yang disalurkan.

b. Prinsip analisis pembiayaan

Prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, yaitu:

- a) *Character* artinya sifat atau karakter nasabah pengambil jaminan
- b) *Capacity* artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil
- c) *Capital* artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam
- d) *Collateral* artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank
- e) *Condition* artinya keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.<sup>41</sup>

Fungsi prinsip 5 C ini untuk menghindari terjadinya resiko-resiko yang tidak diinginkan dan dapat meminimalisir resiko kredit macet, kebangkrutan dan sebagainya terhadap pembiayaan-pembiayaan yang telah disepakati. Salah satu yang perlu diperhatikan pengelola BMT, dalam hal ini Account Officer, harus mengamati secara langsung calon peminjam dengan mendatangi tempat usahanya.

1) Persetujuan pembiayaan

Proses persetujuan merupakan proses penentuan disetujui atau tidaknya sebuah pembiayaan usaha. Proses persetujuan ini tergantung pada komite pembiayaan. Komite pembiayaan

---

<sup>41</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hal. 260-

merupakan tingkat paling akhir persetujuan sebuah proposal. Hasil akhir dari komite pembiayaan adalah penolakan, penundaan, ataupun persetujuan pembiayaan.

## 2) Pengikatan dan pencairan

Setelah semua persyaratan dapat dipenuhi, proses selanjutnya adalah pengikatan, baik pengikatan pembiayaan maupun pengikatan jaminan yang akan ditindaklanjuti dengan pencairan. Menurut Zulkifli, secara garis besar pengikatan terdiri dari dua macam yaitu pengikatan di bawah tangan dan pengikatan notariel. Pengikatan di bawah tangan adalah proses penandatanganan akad yang dilakukan antara bank dan nasabah. Sedangkan pengikatan notariel adalah proses penandatanganan akad yang disaksikan oleh notaris.

Setelah proses pengikatan selesai, maka proses selanjutnya adalah pencairan. Sebelum melakukan proses pencairan, maka harus dilakukan pemeriksaan kembali semua kelengkapan yang harus dipenuhi sesuai disposisi komite pembiayaan. Apabila semua persyaratan telah dilengkapi maka proses pencairan dapat diberikan.<sup>42</sup>

## 5. Prinsip Kehati-hatian Dalam Pembiayaan<sup>43</sup>

- a. Kebijakan pokok pembiayaan, mencakup: prosedur pembiayaan yang sehat, pembiayaan yang mendapat perhatian khusus, perlakuan pembiayaan yang di *plafondering*, prosedur penyelesaian pembiayaan

---

<sup>42</sup>Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi.....*, hal. 163.

<sup>43</sup>Veithzal Rivai H, *Islamic Financial,..* hal. 200.

bermasalah, penghapusan, dan pelaporan pembiayaan macet, tata cara penyelesaian barang jaminan pembiayaan.

- b. Kebijakan dalam pemberian pembiayaan kepada pihak terkait atau customer besar. yaitu dalam bentuk pernyataan mengenai: batasan jumlah maksimum pembiayaan yang akan diberikan, tata cara penyelesaian pembiayaan, persyaratan pembiayaan; dan kebijakan pemenuhan ketentuan pembiayaan.
- c. Pencantuman sektor ekonomi, pasar, dan customer yang dinilai bank mengandung resiko yang tinggi.
- d. Pencantuman pembiayaan yang perlu dihindari adalah seperti: penyaluran dana yang bertentangan dengan syariah, penyaluran dan untuk tujuan spekulasi, penyaluran dana yang diberikan tanpa informasi keuangan yang cukup, penyaluran dana yang perlu keahlian khusus, penyaluran dana kepada nasabah bermasalah pada bank lain.<sup>44</sup>
- e. Penjabaran mengenai tata cara penilaian kualitas pembiayaan. penilaian kualitas pelayanan harus didasarkan pada suatu tata cara yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penilaian kolektibilitas pembiayaan dilakukan dengan benar.

## **D. Keputusan Anggota**

### **1. Pengertian Keputusan**

Johanes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap

---

<sup>44</sup>Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 101.

evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.<sup>45</sup>

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

## **2. Teori Keputusan Konsumen**

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau

---

<sup>45</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hal. 258.

problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
2. Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu

- b. Identifikasi alternatif- alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut
- c. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya
- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan<sup>46</sup>

### 3. Pengambilan Keputusan dalam Islam

Islam selalu menganjurkan umatnya untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Dalam pengambilan keputusan harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Berikut ini terdapat beberapa ayat yang didalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا

اللَّهِ يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

---

<sup>46</sup>Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*, Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2010), hal. 46.

*Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Maidah:100)*

Sebuah tindakan keburukan tetaplah dipandang salah walaupun itu untuk tujuan yang baik. Seperti yang tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat seratus bahwa yang buruk atau salah tetap salah tidak dapat dibenarkan atau dicampur adukkan agar menjadi benar. Begitu pula dalam mengambil sebuah keputusan harus benar.<sup>47</sup>

#### 4. Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahapan yaitu:

Gambar. 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009

Model proses keputusan pembelian dimaksudkan menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang rutin konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap tersebut.

<sup>47</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 103.

a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi tersebut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu sangat memungkinkan konsumen akan segera membelinya. Kalau tidak ada makan kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak melanjutkan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- 3) Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

- 4) Sumber eksperimental yaitu sumber yang di dapat konsumen melalui penanganan langsung, penguji atau penggunaan produk tersebut.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sumber, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merk-merk alternatif. Terdapat beberapa konsep dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai untaian.  
Ciri produk, maka atas dasar ciri tersebut akan menarik perhatian pembeli terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal.
- 2) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
- 3) Konsumen mengembangkan himpunan kepercayaan merk mengenai dimana tiap merk itu berada pada setiap ciri.
- 4) Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri.
- 5) Konsumen tiba pada sikap (preferensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perananan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli atau memilih. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- 2) Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata
- 5) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 15.

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>49</sup>

**E. Produk *Murabahah***

a. Pembiayaan *Murabahah*

Salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW, dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Besarnya keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%. Pengertian pembiayaan *murabahah* singkatnya adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural*

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hal 184

*certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).<sup>50</sup>

Akad *Al-Murabahah* yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai, bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran. *Murabahah* merupakan produk perbankan Islam dalam pembiayaan pembelian barang local maupun Internasional. Pembiayaan *Murabahah* mirip dengan kredit modal kerja dari bank konvensional karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan. Bank membiayai pembelian barang dengan membeli barang itu atas nama nasabahnya dan menambahkan suatu *mark up* sebelum menjual barang itu kepada nasabah atas dasar *cost-plus profit*.<sup>51</sup>

*Bai' Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah, dalam akad *murabahah* penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian penjual mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang

---

<sup>50</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*....hal. 113

<sup>51</sup> Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 95-96.

ditambahkan dengan keuntungan atau *di-mark-up*. Penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.<sup>52</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahu kepada pembeli tentang harga asal barang.

#### 4) Kajian Penelitian Terdahulu

Sofiyah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi anggota pada *syariah compliance* dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* (Studi Kasus Di BMT Indoarta Syariah Temanggung, BMT Bima Magelang, dan BMT Anda Salatiga). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dan data primer yang menyimpulkan bahwa variable persepsi anggota dan margin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah*.<sup>53</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti teretak pada variable X<sub>1</sub>: persepsi anggota, X<sub>2</sub>: margin dan Y: keputusan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

---

<sup>52</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 62.

<sup>53</sup>Sofiyah, *Pengaruh persepsi anggota pada syariah compliance dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah* (Studi Kasus Di Bmt Indoarta Syariah Temanggung, BMT Bima Magelang, dan BMT Anda Salatiga), Skripsi, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 90.

Setiyarini dalam penelitiannya untuk menguji Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Bumi Sekar Madani. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang menyimpulkan bahwa variable persepsi nasabah dan margin berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.<sup>54</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable: X<sub>1</sub>: persepsi nasabah, X<sub>2</sub>: margin dan Y: keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Sa'adah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* pada anggota BMT Agritama Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable penerapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah*.<sup>55</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X<sub>1</sub>: penetapan harga jual, X<sub>2</sub>: tingkat margin dan Y: keputusan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

---

<sup>54</sup>Alima Setiyarini, *Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Bumi Sekar Madani*, Skripsi, (UNY Yogyakarta, 2012), hal. 90

<sup>55</sup>Visa Alvi Sa'adah, *Pengaruh penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Agritama Blitar*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), hal. 80.

Yuyun dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan nasabah dan tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variable pendapatan nasabah dan tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.<sup>56</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable  $X_1$ : pendapatan nasabah,  $X_2$ : tingkat margin dan Y: keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable  $X_1$ : penentuan margin,  $X_2$ : prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Roviana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji analisis pengaruh persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan *murabahah* di koperasi jasa Keuangan syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variable persepsi harga/margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.<sup>57</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable  $X_1$ : persepsi harga atau margin,  $X_2$ : kualitas pelayanan dan Y:

---

<sup>56</sup>Yuyun Ragilia Nur' Aini, *Pengaruh pendapatan dan tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah Di BMT Istiqomah Unit II Bago Tulungagung*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), hal. 81-82.

<sup>57</sup>Eva Roviana, *analisis pengaruh persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan murabahah di koperasi jasa Keuangan syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia)*, Skripsi, (Salatiga: STAIN Salatiga, 2015), hal. 93-94.

minat anggota dalam membeli produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable  $X_1$ : penentuan margin,  $X_2$ : prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Aisyah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variable tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.<sup>58</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X: tingkat margin dan Y: keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable  $X_1$ : penentuan margin,  $X_2$ : prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Arisanti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh prosedur pembiayaan dan margin terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang menyimpulkan bahwa variable prosedur pembiayaan dan margin berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*.<sup>59</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable

---

<sup>58</sup>Aisyah Nur Aini, *pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, Skripsi, (Sidoarjo, 2014), hal. 150.

<sup>59</sup>Iga Arisanti, *pengaruh prosedur pembiayaan dan margin terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan murabahah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin*, Skripsi, (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2015), hal. 103.

X<sub>1</sub>: prosedur pembiayaan, X<sub>2</sub>: margin dan Y: minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Yuaningsih dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BTM Amanah Tuparev Kota Cirebon). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang menyimpulkan bahwa variable margin, dan prosedur pembiayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan *murabahah*.<sup>60</sup> Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variable X<sub>1</sub>: margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: minat nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan peneliti menggunakan variable X<sub>1</sub>: penentuan margin, X<sub>2</sub>: prosedur pembiayaan dan Y: keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Secara umum kedelapan hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, yakni penentuan margin maupun prosedur pembiayaan. Akan tetapi secara khusus, tidak ada satupun dari kedelapan hasil penelitian tersebut sama persis dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Sebab terdapat perbedaan dalam perumusan, variabel, lembaga keuangan dan isi dari penelitian diatas. Oleh karena itu, penulis memandang penelitian yang berjudul "Pengaruh Penentuan Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap

---

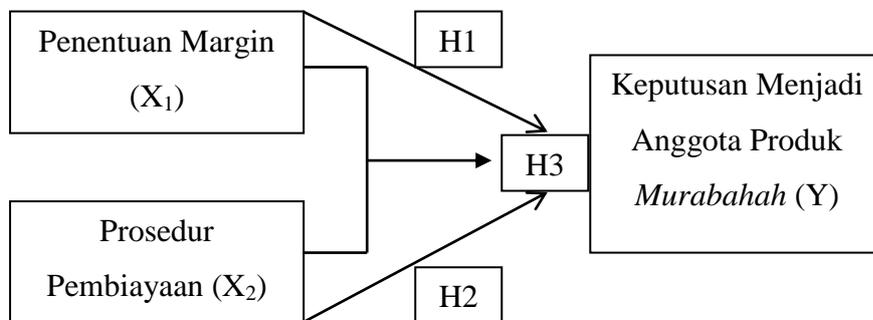
<sup>60</sup>Yuyun Yuaningsih, "Pengaruh Margin Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BTM AMANAH Tuparev Kota Cirebon)", Skripsi (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016), hal.101.

Keputusan Menjadi Anggota *Murabahah* di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung" ini terdapat perbedaan dengan kedelapan penelitian diatas.

**5) Kerangka Berfikir Penelitian**

Dalam penelitian ini memuat variable  $X_1$  yaitu penentuan margin,  $X_2$  yaitu prosedur pembiayaan dan Y yaitu keputusan menjadi anggota produk *murabahah*.

Dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

1. Pengaruh penentuan margin terhadap keputusan menjadi anggota produk *murabahah* mengacu pada teori Karim<sup>61</sup> dan Asiyah<sup>62</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Sa'adah,<sup>63</sup> Aini,<sup>64</sup> dan Aisyah<sup>65</sup>
2. Pengaruh prosedur pembiayaan terhadap keputusan menjadi anggota produk *murabahah* mengacu pada teori Arifin<sup>66</sup> dan Zulkifli<sup>67</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Arisanti<sup>68</sup> dan Yuaningsih<sup>69</sup>

---

<sup>61</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam*....., hal. 279-280.  
<sup>62</sup>Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan*....., hal 157-159.  
<sup>63</sup>Visa Alfi Sa'adah, *Pengaruh Penetapan*....., hal. 80.  
<sup>64</sup>Yuyun Ragiliya Nur Aini, *Pengaruh Pendapatan dan Tingkat Margin*....., hal. 81-82.  
<sup>65</sup>Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin*....., hal. 150.  
<sup>66</sup>Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*....., hal. 238-239.  
<sup>67</sup>Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan*....., hal. 145.  
<sup>68</sup>Iga Arisanti, *Pengaruh Prosedur Pembiayaan*....., hal. 103.

3. Pengaruh penentuan margin dan prosedur pembiayaan terhadap keputusan menjadi anggota produk *murabahah* mengacu pada teori Arif<sup>70</sup> dan penelitian terdahulu oleh Sofiyah<sup>71</sup>, Setiyorini<sup>72</sup> dan Aini<sup>73</sup>

## 6) Hipotesis Penelitian

Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>74</sup>

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Penentuan Margin Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk *Murabahah*

H<sub>2</sub>: Prosedur Pembiayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk *Murabahah*

H<sub>3</sub>: Penentuan Margin Dan Prosedur Pembiayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk *Murabahah*.

---

<sup>69</sup>Yuyun Yuaningsih, *Pengaruh Margin dan Prosedur Pembiayaan.....*, hal. 101.

<sup>70</sup>Syaifudin Arif, *Manajemen Keuangan Syari'ah.....*, hal 105.

<sup>71</sup>Sofiyah, *Pengaruh Persepsi Anggota.....*, hal. 90.

<sup>72</sup>Alima Setiyorini, *Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin.....*, hal. 90.

<sup>73</sup>Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin.....*, hal. 150.

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 64.