

PEMBIAYAAN MURABAHAH: ANALISIS PERSEPSI NASABAH

Mirawati

Abstrak

Jurnal ini memperkuat penelitian dari Metawa S.A dan Almossawi M, yang berjudul "Banking Behavior of Islamic Bank Costumer: Perspectives and Implications, Bank Marketing" (1998). Mereka menyimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih bank Islam didorong oleh faktor agama, di mana konsumen menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya, keputusan juga termotivasi oleh faktor faktor keuntungan, keluarga dan teman-teman, dan lokasi bank. Faktor-faktor tersebut selanjutnya dikaitkan dengan karekteristik responden seperti umur, pendapatan dan pendidikan. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pembiayaan murabahah di Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi hanya ditunjukkan oleh pembiayaan murabahah berlandaskan moral dan saling percaya. Faktor lingkungan juga hanya ditunjukkan oleh aksesibilitas pembiayaan murabahah cepat dan mudah. Masyarakat banyak memilih faktor obyek dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembiayaan murabahah diantaranya adalah pembiayaan murabahah populer di masyarakat, karyawan sangat professional dan dapat dipercaya, biaya administrasinya murah, sikap karyawan ramah, simpati, dan murah senyum, sosialisasi dan promosi pembiayaan murabahah telah mencapai seluruh lapisan masyarakat, promosi pembiayaan murabahah diketahui lewat hubungan personal da kerabat, proseppek perkembangan pembiayaan murabahah sangat baik, informasi pembiayaan diketahui lewat media cetak dan televisive.

Kata kunci : Pembiayaan Murabahah, persepsi nasabah

Pendahuluan

Dasawarsa 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 (*profit and loss sharing*) 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 fiqih Islam tergolong sebagai riba seperti yang juga difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tahun 2004. Sistem bunga ini merupakan titik perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional.

Sejak periode perintisannya di awal 1980-an hingga saat ini, industri perbankan syariah di Indonesia sendiri mencatatkan dinamika yang cukup progresif, meski masih jauh di bawah pertumbuhan industri konvensional. Dari aspek industri misalnya, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 10 BUS dan 23 Unit Usaha Syariah (UUS) hingga akhir kuartal III/2010. Beberapa BUS diantaranya adalah Bank Muamalat, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sedang UUS antara lain seperti BII Syariah dan Permata Syariah. Secara keseluruhan, baik BUS maupun UUS mencatatkan jumlah kantor dan layanan secara nasional masing-masing sebanyak 1.388 unit dan 1.140 unit. Dengan demikian layanan transaksi nasabah perbankan syariah juga semakin luas. Dari sisi pertumbuhan, kinerja industri perbankan syariah juga memperlihatkan optimisme luar biasa. Tahun 2011 skenario optimis bank Indonesia

memproyeksikan pertumbuhan aset hingga Rp 150 triliun, jauh di bawah proyeksi optimis tahun sebelumnya Rp 124 triliun. Bahkan dilihat dari sisi proyeksi pesimis dan moderat, proyeksi pertumbuhannya cukup tinggi dimana tahun 2011 perkiraan pertumbuhan asetnya mencapai Rp 131-141 triliun, jauh di atas proyeksi tahun sebelumnya Rp 72-97 triliun.

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*.

Dari beragam produk dengan varian akad masing-masing, pembiayaan murabahah merupakan akad produk yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan nasabah. Tabel berikut memperlihatkan bahwa persentase pemanfaatan pembiayaan murabahah yang ditawarkan perbankan syariah lebih tinggi dibanding pembiayaan *mudharabah* maupun *musyarakah*. Pada tahun 2003 misalnya terjadi rentang persentase yang cukup luas antara pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang hanya mencapai 14,36% dan 5,53% dengan pembiayaan *murabahah* sebesar 70,81%. Meski dalam beberapa tahun selanjutnya, pembiayaan murabahah mengalami penurunan, namun porsi pembiayaannya masih jauh di atas pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.

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. 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.

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.

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*.

Persepsi Nasabah

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai pemahaman, penafsiran, tanggapan individu, proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu. Sedang Kotler menjabarkannya sebagai proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ketiga poin inilah yang menentukan sebuah persepsi. Sementara J.P Chaplin mengartikan persepsi dalam lima kategori yaitu: (1) proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indra. (2) kesadaran dari proses-proses organisme. (3) (*ticher*) satu kelompok pengindraan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman masa lalu. (4) variabel-variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan berasal dari kemampuan seorang untuk melakukan pembedaan di antara perangsang-perangsang. (5) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

Dalam psikologi kontemporer, persepsi terbentuk dari stimuli-stimuli yang di berlakukan sebagai suatu variabel campur tangan (*intervening variable*), bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, perangkat keadaan jiwa atau suasana hati, dan faktor-faktor motivasional. Dengan demikian, saat persepsi memberikan arti berbagai data, terdapat beberapa persepsi yang dapat mempengaruhi penafsiran, diantaranya yaitu perangkat persepsi, nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut individu. Kepercayaan dan pendapat-pendapat, dapat disebut sebagai perangkat persepsi. Persepsi lain yang mempengaruhi penafsiran adalah pembelaan persepsi, apabila terdapat data atau rangsangan-rangsangan yang diterima individu bertentangan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki, maka individu melakukan apa yang disebut persepsi dengan mekanisme menolak data yang diterima, memodifikasi data, membenaran sikap dan kepercayaan dan data itu pasti diterima.

Robins mengungkapkan, terdapat beberapa faktor yang membentuk atau memutarbalikan persepsi seseorang. *Pertama*, pelaku persepsi (*perceiver*). Bila seseorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi perilaku persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi). *Kedua*, target, karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terpencil, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip. *Ketiga*, situasi, merupakan konteks dimana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi manusia.

Sementara Solomon mengatakan, ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi persepsi. *Pertama*, membedakan stimulus, merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar mengetahui bagaimana nasabah bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah nasabah merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya. *Kedua*, tingkat ambang batas (*threshold level*). Yaitu kemampuan nasabah untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. *Ketiga*, persepsi bawah sadar (*subliminal persepition*), pemasar (bank) selalu berusaha menciptakan pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Meski seorang nasabah tidak menyadari akan keberadaan pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu menangkapnya. *Keempat*, tingkat adaptasi, terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. *Kelima*, generalisasi stimulus, terjadi ketika nasabah melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai

kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Pengertian dan Dasar Hukum Murabahah

Murabahah dalam kitab Lisan al-Arab berasal dari kata *al-ribah* artinya beruntung atau memberikan keuntungan. Murabahah berarti suatu akad jual beli barang dimana penjual menyebutkan harga beli barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan laba atau keuntungan (margin) dalam jumlah tertentu yang disepakati oleh kedua pihak. Atas dasar itu 'abd ar-Rahman al-Jaziri mendefinisikan *bai' almurabahah* sebagai menjual barang dengan harga pokok beserta keuntungan dengan syarat-syarat tertentu. Wahbah Al-zuhaili mendefinisikannya sebagai proses jual beli dengan harga pertama (pokok) beserta tambahan keuntungan. Ibn Rushd – filosof dan ahli hukum Maliki – mendefinisikannya sebagai jual beli dimana penjual menjelaskan kepada pembeli harga pokok barang yang dibelinya dan memint suatu margin keuntungan kepada pembeli. sedang Ibd Qudamah (ahli hukum Hambali) mengartikannya sebagai jual beli dengan harga pokok ditambah margin keuntungan.

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' (jual beli). *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 Khudry). *Ketiga*, ijma'. Orang-orang Islam telah mempraktekan dan bermuamalah dengan murabahah sepanjang masa tanpa ada yang menolak dan nengingkari keabsahannya. Hal ini sebagai petunjuk adanya ijma' akan kebolehan murabahah. Ibnu Rushd berkata bahwa jumbuh ulama berijma' tentang jual beli terbagi dua yaitu musawamah (jual beli tawar menawar) dan murabahah.

Murabahah sebagai suatu akad dalam bentuk jual beli menjadi objek kajian secara luas di kalangan ulama dalam fiqh muamalah. Namun demikian, dari sekian banyak kajian dan bahasan tersebut, ada tiga jenis jual beli yang telah dikembangkan secara terus menerus sebagai dasar utama dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam produk perbankan syariah, yaitu akas *bai' murabahah*, *bai' al-salam* dan *bai' al Istishna'* *bai' al murabahah* dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai *murabahah* kepada pemesan pembelian. Imam Syafi'i dalam kitabnya al-Umm, menamai transaksi sejenis ini dengan istilah *al-Amir bi Al-Syira*.

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. Sedangkan rukun dan syarat *murabahah* sama dengan rukun dan syarat dalam fiqh, 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.

Seperti uraian di atas bahwa pembiayaan akad *murabahah* yang telah dilaksanakan pada Bank Syariah dipahami sebagai pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan yang telah disepakati bersama. Yang dimaksud keuntungan adalah selisih harga jual dari harga yang pertama dalam kesepakatan bersama atau yang disepakati. 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.

Pembiayaan prinsip jual beli (*murabahah*) pada dasarnya sama dengan kredit pembiayaan sistem bunga yang dioperasikan oleh bank konvensional. Namun begitu, antara pembiayaan sistem kredit dengan pembiayaan *murabahah* terletak perbedaan yang sangat esensial. Perbedaan itu terlihat pada sistem bunga dan prinsip keuntungan jual beli yang sudah disepakati bersama untuk pembiayaan *murabahah*. Menurut hukum Islam, bank syariah dalam operasionalnya tetap diperbolehkan mengambil keuntungan atau *ujrah* (ongkos) dalam segala bentuk pembiayaan atau jasa akan tetapi dalam mengambil *ujrah* bank syariah tidak diperkenankan menggunakan sistem bunga, maka ditetapkanlah prinsip bagi hasil yang menyeluruh pada semua produk pembiayaan bank syariah sebagai pengganti dari sistem bunga.

Sistem ekonomi Islam, di samping mencari keuntungan juga mempunyai misi luhur yaitu tolong-menolong (*ta-awun*) diantara sesama. Misi ini didasarkan rasa persaudaraan di antara sesama manusia (*ukhwah insaniyah*). Dengan prinsip prinsip *mu'awanah* atau tolong menolong (al-Maidah:2), *musyawarah* atau dialog (Ali Imran:159), *musyawamah* atau persamaan sesama manusia (al-Hujurat: 13), *al-Ikha* atau persaudaraan (al-Hujurat: 10). Inilah yang melatarbelakangi dari konsep-konsep ekonomi Islam dalam hal ini konsep bagi hasil.

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. 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 ghadiyah*, yakni uang tanda jadi ketika terjadi ijab kabul. Hal ini menunjukkan bukti keseriusan si pembeli.

Dalam operasi perbankan syariah, motif pemenuhan pengadaan aset atau modal kerja merupakan alasan utama yang mendorong nasabah datang ke bank. Pada gilirannya, pembiayaan yang diberikan akan membantu memperlancar arus kas (*cash flow*) yang bersangkutan. Cara menjual secara kredit sebenarnya bukan bagian dari syarat sistem *murabahah* atau *murabahah* kepada pemesan pembelian. Meskipun demikian, transaksi secara angsuran ini mendominasi praktik pelaksanaan kedua jenis *murabahah* tersebut, hal ini karena memang seseorang tidak akan datang ke bank kecuali untuk mendapat kredit dan membayar angsur.

Beberapa bank syariah menggunakan istilah *arboun* sebagai kata lain dari “uang muka”. Dalam yurisprudensi Islam, *arboun* adalah jumlah uang yang dibayar dimuka kepada penjual. Ringkasnya, *arboun* adalah uang muka untuk sebuah pembelian. Bila pembeli memutuskan untuk tetap membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga. Bila ia batal membeli, uang muka tersebut akan hangus dan menjadi milik penjual. Dengan demikian seluruh uang *arboun* akan menjadi milik pembeli (penerima pesanan) yang telah membelikan barang pesanan tersebut. Adapun uang muka akan diperhitungkan sesuai besar kerugian aktual pembeli. Bila uang muka melebihi kerugian, pembeli (penerima pesanan) harus mengembalikan kelebihan itu kepada pemesan.

Evaluasi Persepsi Nasabah Pekanbaru

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.

a. Evaluasi Persepsi Nasabah atas Pembiayaan Murabahah

Langkah pertama untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas. Ini 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 *core item – total correlation*) untuk setiap item 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 persepsi dalam penelitian ini. Untuk pertanyaan pertama nilai *core item-total correlation* 0,471, kedua = 0,289, ketiga=0,410, keempat=0,261, kelima=0,444, keenam=0,467, ketujuh=0,430, kedelapan=0,255, kesembilan=0,287, kesepuluh=0,450, kesebelas=0,444, kedua belas=0,255, ketiga belas=0,387, ke empat belas=0,430, kelima belas=0,444, keenambelas=0,355, ke tujuh belas=0,287, ke delapan belas=0,555, kesembilan belas= 0,450, yang terakhir pertanyaan kedua puluh nilai *core item-total correlation* yaitu 0,444.

Sedangkan untuk mengukur reliabilitasnya menunjukkan Alpha yang bertanda positif sebesar 0,848, dan lebih besar dari r tabel (0,205) maka semua item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dalam penelitian ini.

Adapun analisis mean, median dan modus (mode) dilakukan untuk mengukur hasil jawaban responden. Modus sendiri terdiri dari 16 yang mempunyai 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 mengukur persepsi responden terkait variabel persepsi terdapat 20 pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden. 1) pembiayaan murabahah di Bank Muamalat merupakan pembiayaan yang bersifat universal, tidak terbatas pada orang Islam. Mayoritas responden memilih 4/setuju. 2) pembiayaan murabahah di Bank Muamalat

bebas dari praktek riba. Mayoritas memilih kode 4 atau setuju. 3) pembiayaan murabahah di bank Muamalat menekankan pada pola kemitraan. Mayoritas responden memilih kode 4 atau setuju. 4) pembiayaan murabahah di bank Muamalat berlandaskan moral dan saling percaya. Responden berpeluang dan menjanjikan. Mayoritas responden memilih kode 4 atau setuju. 6) inovasi dalam pemberian pembiayaan murabahah sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Banyaknya responden menjawab dengan kode 4 atau setuju.

Pertanyaan ke 7), pembiayaan murabahah di bank Muamalat merupakan pembiayaan yang adil dalam melakukan transaksinya. Responden mayoritas menjawab dengan kode 4 atau setuju. 8) Aksetabilitas untuk mendapatkan pembiayaan murabahah di bank Muamalat cepat dan mudah. Mayoritas responden memilih kode 4 atau setuju. 9) pembiayaan murabahah di bank Muamalat populer di masyarakat. Responden mayoritas menjawab 4 atau setuju. 10) pelayanan di bank muamalat untuk pembiayaan murabahah cepat dan tanggap. Responden mayoritas menjawab dengan kode 4 atau setuju dalam pertanyaan ini. Pelayanan adalah purna jual yang sangat menentukan bagi seorang produsen yang menyebabkan dengan pelayanan yang cepat dan tanggap konsumen tidak akan merasa kecewa dan pastinya akan menggunakan produk yang ditawarkan dengan senang hati. 11) karyawan bank muamalat untuk pembiayaan murabahah sangat profesional dan dapat dipercaya. Responden menjawab mayoritas dengan kode 4 atau jawaban setuju. Profesionalitas adalah salah satu modal utama dari bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, dengan keprofesionalan karyawan terhadap apa yang mereka kerjakan akan berdampak positif bagi bank.

12) biaya administrasi pembiayaan murabahah di bank Muamalat murah. Mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan ini adalah dengan kode 4 atau setuju. Meski banyak responden yang mengeluhkan bahwa tidak ada bedanya dengan sistem kredit bank konvensional, namun dengan faktor-fktor lain mereka tetap memilih pembiayaan murabahah di bank syariah tersebut. 13) sikap karyawan/ti bank Muamalat ramah, simpati dan murah senyum. Responden mayoritas menjawab dengan kode 4 atau setuju. Ini mengindikasikan bahwa hanya dengan senyum yang tulus semua hal yang berat dan sangat mendesak akan menjadi ringan kembali. 14) penampilan dan busana karyawan/ti bank Muamalat rapi dan sopan. Respon dalam menjawab pertanyaan ini sangat banyak memberi nilai dengan kode 4 atau setuju. Ini dikarenakan di bank Muamalat Indonesia diharuskannya seorang karyawannya berpenampilan rapi dan sopan agar bank Muamalat Indonesia dapat mencerminkan salah satunya berbusana secara syariah.

15) Sosialisasi dan promosi pembiayaan murabahah sudah menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Responden dalam menjawab pertanyaan ini mayoritas menjawab dengan kode 3 atau ragu-ragu. Promosi sangat penting demi dalam perkembangan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, apalagi kota pekanbaru adalah pusat kota budaya melayu, dimana melayu di identikkan dengan Islam. 16) promosi pembiayaan murabahah diketahui tercipta melalui hubungan personal dan kerabat. Mayoritas responden menjawab yang terbanyak dengan kode 4 atau setuju bahwa mereka mendengar atau mengetahui mengenai pembiayaan murabahah di bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru melalui pembicaraan/obrolan orang ke orang. Promosi dengan cara ini sangatlah efektif karena calon nasabah mengetahui dengan baik orang yang memberitahunya tentang adanya pembiayaan murabahah di bank Muamalat Indonesia cabang pekanbaru. 17) prospek perkembangan pembiayaan murabahah di wilayah Pekanbaru sangat baik karena telah dilakukan sosialisasi dengan baik. Responden mayoritas menjawab dengan kode 3 atau ragu-ragu. Dengan jawaban seperti itu yang diberikan responden maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru sangatlah minim. 18) informasi pembiayaan murabahah di bank Muamalat diketahui melalui media cetak dan televisi. Kebanyakan responden menjawab dengan kode 3 atau netral atau ragu-ragu. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. 19) informasi pembiayaan murabahah di bank muamalat diketahui langsung dari pihak bank.

Kebanyakan responden menjawab pertanyaan ini dengan kode 3 atau netral atau ragu-ragu. Minimnya sosialisasi perbankan syariah di lingkungan masyarakat Islam sendiri khususnya Indonesia, yang notabene berpenduduk mayoritas muslim ini ternyata belum benar-benar paham tentang sistematika ekonomi syariah serta banyak sekali istilah-istilah yang unfamiliar di telinga umat Islam sendiri. 20) Bank muamalat mempunyai banyak kendala dalam mensosialisasikan pembiayaan murabahah. Responden kebanyakan menjawab dengan kode 4 atau setuju.

Sementara itu berdasar analisis faktor, penulis menemukan beberapa faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pembiayaan murabahah. Diantaranya pembiayaan murabahah berlandaskan moral dan saling percaya; aksestabilitas pembiayaan murabahah yang cepat dan mudah sehingga mereka memilih jadi nasabah bank syariah; pembiayaan murabahah populer di masyarakat; karyawannya sangat profesional dan dapat dipercaya menjadikan persepsi masyarakat terhadap bank syariah adalah bank yang sangat dapat dipercaya. Faktor lainnya adalah biaya administrasinya yang murah, sikap karyawan yang ramah, simpati dan murah senyum; sosialisasi dan promosi pembiayaan murabahah mencapai seluruh lapisan masyarakat guna mendapatkan konsumen; promosi pembiayaan murabahah diketahui melalui hubungan personal dan kerabat; prospek perkembangan pembiayaan murabahah sangat baik; informasi pembiayaan murabahah diketahui melalui media cetak dan televisi, pada umumnya memanfaatkan media elektronik sangat intensif untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian dan membujuk masyarakat.

Khatimah

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 di latari masih adanya kelemahan di sisi persepsi nasabah atas produk-produk pembiayaan syariah, terutama pembiayaan murabahah. di sisi persepsi kelemahan pemahaman masyarakat menyangkut beberapa faktor yang menyatakan pembiayaan murabahah lebih berpeluang, dan menjanjikan. Serta faktor pembiayaan murabahah menekankan pol kemitraan. Kurangnya persepsi masyarakat terhadap pembiayaan murabahah akan faktor-faktor tadi, menjadikan beban yang sangat besar bagi bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru untuk lebih memfokuskan sosialisasi yang baik dan mendidik tentunya bagi masyarakat, agar *brand image* bank *muamalat indonesia* semakin baik lagi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim Adiwarm, *Bank Islam: analisis fiqh dan keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Ahmad Ibnu Qudamah, Syamsudin Abu al-Farj bin Abdurrahman bin Syaikh al-Imam al-'Alim al-Amil al-Zahid Abu Umar Muhammad (w.682H) Al-Sharh al-Kabir. Jilid II (Riyad : Jami'ah al-Imam Muhammad bin Su'ud al-Islamiyah, Tt)
- 'Abd ar-Rahman al-Jaziri, *al-Fiqh 'ala al-Mazahib al-arba'ah* (Beirut: Dar al-Fikr al 'Ilmiyyah, 1990) jld II
- Al-kassani, *Ba'dai al Shana'i* (Beirut: Dar al-Kitab al-Araby, Cet 2, 1982) Juz 5.
- A. Mannan, *Ekonomi Islam Teori dan praktek*, (Terjemahan Abd. Rasyid) (Yogyakarta: Seri Ekonomi Islam, Dana Bakti Wakaf, Prima Yasa, 1997
- Ataul Haque, *Reading in Islamic Banking* (Dhaka: *Islamic Foundation* 1987) bandingkan dengan pendapat Mannan, MA, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek, Seri Ekonomi Islam* (terjemahan), Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992
- Dewan Syariah Nasional -MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Jakarta : Majelis Ulama Nasional , 2006

- Fayadh Abd al-Mun'im Hasanain, *Bay al-Murabahah fi al-Masyarif al-Islamiyah* (Kairo: al-Ma'had al-alami li al-Fikri al-Islami, 1996).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. Ke-2 Bandung: Mizan, 2006.
- Himpunan Peraturan Perundang-Undangan, *Undang-Undang Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah* Bandung: Fukusmedia, 2008.
- Ibnu Manzbur, *Lisan al 'Arab Juz III* Ttp: Dar al-Ma'arif.
- Indonesian Commercial Newsletter "Laporan Market Intelligence Perkembangan Sistem Bank Syariah di Indonesia" Monthly Raeport (2009) <http://www.datacon.co.id/bankSyariah.html>
- J.P Chaplin, *Kamus Lengkap* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. 9 Ed. 1
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta : Tim Pustaka Phoenix, 2007
- Kotler, Philip *Marketing Management : Analisis, Planning,, implementation, and control 11th Edition* (New Jersey: Prantice – Hall International Inc, 2003
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: buying, having, and being 3th edition* (New Jersey: Prentice – Hall International, 1996
- Muliriwan, "Analisis Persepsi Masyarakat Tentang Produk Perbankan Konvensional Dan Pengaruhnya Terhadap Pencapaian Segmen Pasar Perbankan Syariah" 20 Agustus 2010 <http://mulriawan.wordpress.com/category/analisispersepsimasyarakattentangprodukperbankan>
- Muhammad bin Ahmad bin Muhammad Ibn Rusyd al- Qurthubi, *bidayat al- Mujtahid wa Nihayat al-Muqtashid* (Beirut: Dar al-Fikr, t.t) JUZ II
- Muhammad bin Ahmad Bin Rusydi al-Qurtubi, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtashid* (Jeddah: Al-Haramain, t.t) JUZ 2
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Issue In Islamic Banking The Islamic Foundation* London.: tp, 1983
- Muhammad ibn Idris al-Syafi'i (w. 204 H), al-Umm (Kairo: Maktabah Kulliyat al-Azhariyah, 1961M) Pembahasan lebih lanjut tentang konsep ini, Sami Hasan Hamoud, Tathwir al-A'mal al-Mushrafiyyah bima yattafiqu al-Syari'ah al-Islamiyyah (Amman: Matbaatu al-Syarq wa Maktabatuha, 1982)
- Muhammad bin Ahmad bin Muhammad Ibn Rusyd al- Qurthubi, *bidayat al- Mujtahid wa Nihayat al-Muqtashid* Vol. II 216
- P. Robbins, Stephen *Organizational Behavior, 9th Edition*, New Jersey : PRentice-Hall Internasional 2001
- Rita Damayanti, *Dasar-dasar Psikologi* Jakarta: FKM UI, 2000
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Al-Sunnah* (Beirut: Dar el – Fikr, 1992) Vol. 12 h. 83. Lihat juga Ibnu Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid* (Semarang: Toha Putra, tt) Juz II h. 161. Lihat pula Taqyyudin Abi Bakar, *Kifayat al-Akhyar fi Halli Ghayat al- Ikhtishar Juz II*, (Bandung : Syirkah Al-Ma'arif, tt) h. 239 lihat pula Muhammad Rawis Qal'ahji dan Hamid Shadiq Qaniby, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha* (Beirut: Dar al-Kitab al-'Araby, 1996), cet. III
- Wahbah Al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* Damaskus: Dar al-Fikr, 1989 jld. IV
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah* Yogyakarta, UII Press, 2005