

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi kaum muslim timbul kekhawatiran, terkait dengan produk-produk perbankan konvensional yang banyak ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan adanya lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba

Perkembangan lembaga keuangan syariah bank maupun non bank tidak terlepas dari peran lembaga keuangan mikro syariah. Adapun lembaga keuangan mikro syariah terdapat berbagai macam bentuk dan perijinannya, misal *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT), Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Koperasi Syariah Serba Usaha, dan lain-lain. Koperasi syariah serba usaha (KSSU) merupakan suatu lembaga koperasi yang legal menangani penghimpunan dana *maal* (harta) untuk Islam meliputi zakat, infaq, dan shadaqah dan juga menangani jasa keuangan yang meliputi simpanan dan pembiayaan untuk usaha produktif kepada anggotanya dan nasabah atau masyarakat umum baik lembaga, yayasan, instansi maupun perorangan, yang pengelola dan operasionalnya menggunakan prinsip syariah.

Eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis koperasi jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syari'ah terutama dalam

memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional.

Pada suatu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa penawaran untuk memanfaatkan suatu produk pembiayaan lembaga keuangan syari'ah. Pada kondisi tersebut lembaga keuangan syari'ah dapat melihat bagaimana perilaku konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, dimana semua itu menuntut pengambilan keputusan untuk memanfaatkan produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan-pertimbangan yang sangat rasional. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka.¹

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 123.

Gambar 1.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

KEBUDAYAAN	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGIS
<ul style="list-style-type: none"> * Budaya * Subbudaya * Kelas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> * Kelompok referensi * Keluarga * Peran dan Status 	<ul style="list-style-type: none"> * Usia dan tahap daur hidup * Pekerjaan * Kondisi ekonomi * Gaya hidup * Kepribadian dan konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> * Motivasi * Persepsi * Pembelajaran * Kepercayaan dan Sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.² Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Salah satu koperasi syariah yang berada di kota Kediri adalah Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yang terletak di Jalan Penanggungungan Pertokoan Mito G-16. KSSU Harum Dhaha Kediri merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang masih tergolong baru karena

² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),249.

masih berjalan tujuh tahun. KSSU Harum Dhaha Kediri merupakan koperasi yang berlandaskan syari'at islam. Hal ini terbukti dengan produk-produk yang dimiliki oleh koperasi serta akad yang dimiliki oleh KSSU Harum Dhaha tersebut. Keberadaan KSSU Harum Dhaha Kediri mempunyai peranan penting dalam upaya mempercepat sosialisasi dan pengembangan keuangan syariah khususnya dikalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah.

KSSU Harum Dhaha Kediri mempunyai banyak produk jasa yang ditawarkan. Pembiayaan *murabahah* menjadi produk pembiayaan unggulan KSSU Harum Dhaha Kediri karena merupakan produk pembiayaan yang paling sering dipilih nasabah dan menjadi salah satu penyumbang dana besar terhadap pendapatan koperasi syariah. Berikut ini adalah tabel tentang data jumlah nasabah pembiayaan yang ada di KSSU Harum Dhaha Kediri serta data jumlah pembiayaan *murabahah*.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan di KSSU Harum Dhaha Kediri
Tahun 2015– 2017

Tahun	Produk Pembiayaan	Jumlah Nasabah
2015	Murabahah	394
	Mudharabah	24
	Qord	168
2016	Murabahah	524
	Mudharabah	72
	Qord	192
2017	Murabahah	618
	Mudharabah	93
	Qord	225

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 – tahun 2017 jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* lebih besar daripada pembiayaan lainnya. Jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* selama tiga tahun 1.536 nasabah. Sedangkan jumlah nasabah pembiayaan *mudharabah* dan *qord* yaitu 189 dan 585 nasabah. Jika dihitung dalam persen hasil prosentasenya yaitu pembiayaan *murabahah* 66,49%, pembiayaan *mudharabah* 8,18%, dan pembiayaan *qord* 25,32%. Dari tahun 2015 ke tahun 2017 jumlah nasabah semua produk pembiayaan cenderung naik. Dari ketiga produk pembiayaan yang ada di KSSU Harum Dhaha Kediri jumlah nasabah yang paling banyak adalah pada pembiayaan *murabahah*.

Tabel 1.2
Jumlah Pembiayaan di KSSU Harum Dhaha Kediri
Tahun 2015– 2017

Tahun	Produk Pembiayaan	Jumlah Pembiayaan
2015	Murabahah	Rp 1.284.770.000,00
	Mudharabah	Rp 386.000.000,00
	Qord	Rp 146.068.000,00
2016	Murabahah	Rp 1.829.620.000,00
	Mudharabah	Rp 575.000.000,00
	Qord	Rp 263.786.000,00
2017	Murabahah	Rp 2.228.820.000,00
	Mudharabah	Rp 767.340.000,00
	Qord	Rp 340.236.000,00

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dari ketiga produk pembiayaan yang ada di KSSU Harum Dhaha Kediri jumlah pembiayaan terbanyak adalah pembiayaan *murabahah* dengan total Rp.5.343.210.000,00. Sedangkan pembiayaan *mudharabah* Rp.1.728.340.000,00 dan pembiayaan *qord* Rp.750.090.000,00.

Dari kedua tabel diatas dapat diketahui bahwa pembiayaan *murabahah* mempunyai jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan lebih banyak daripada kedua pembiayaan lainnya, maka peneliti melakukan observasi awal kepada 60 nasabah pembiayaan *murabahah* KSSU Harum Dhaha Kediri dikarenakan mengacu pada jumlah minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian.

Observasi awal dilakukan untuk mengetahui alasan nasabah lebih memilih pembiayaan *murabahah* daripada pembiayaan lainnya. Setiap nasabah memilih satu faktor yang dijadikan alasan memilih pembiayaan *murabahah*. Data yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Alasan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di KSSU
Harum Dhaha Kediri

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas social	0
Sosial	Kelompok referensi	15
	Keluarga	5
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	15
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	25
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	0

Sumber: Data diolah (2018)

Pada tabel tersebut diperoleh data bahwa dari beberapa nasabah yang dijadikan responden pada observasi awal memiliki satu faktor yang menjadi alasan dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*. Alasan terbanyak nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* adalah faktor psikologis. Ada empat faktor utama yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.³ Akan tetapi, dari keempat faktor utama psikologis yang banyak dimiliki nasabah terhadap

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 385-388.

keputusan memilih produk pembiayaan murabahah adalah persepsi. Pada observasi tersebut faktor persepsi nasabah diperoleh dari kategori menurut indikator. Indikator dari persepsi yang mempengaruhi keputusan nasabah yakni pelayanan dimana karyawan memberikan sikap keramahan dalam melayani nasabah dan mampu menyelesaikan keluhan-keluhan dari nasabah. Karyawan melakukan pelayanan dengan ramah tamah, cepat, tepat dan etika yang baik sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan dikoperasi tersebut. Indikator selanjutnya yaitu karakteristik produk dimana produk pembiayaan *murabahah* mempunyai kelebihan dari produk pembiayaan yang lain. Produk pembiayaan *murabahah* dirasa lebih mudah daripada produk pembiayaan yang lain. Dikarenakan untuk angsuran tiap bulannya sudah tetap. Indikator yang ketiga kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kesesuaian produk dengan persyaratan yang ada berarti kemudahan akan persyaratan yang harus dipenuhi nasabah ketika mengajukan pembiayaan *murabahah*. Maka dari itu, dapat dilihat pada tabel bahwa hasil observasi awal dari 60 nasabah pembiayaan *murabahah* yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor persepsi ada 25 nasabah.

Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.⁴ Oleh karena itu, setiap nasabah pasti memiliki persepsi yang berbeda yang bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk pembiayaan yang diminati.

⁴Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah studi kasus di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri?
2. Bagaimana keputusan nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri.

3. untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keputakaan Islam. Dimana kajian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan terhadap persepsi yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan *murabahah*.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi KSSU Harum Dhaha Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dengan cara memahami dari segi persepsi supaya strategi pemasaran bisa berjalan dengan baik.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru tentang faktor internal yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk pembiayaan *murabahah*.

c. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah wawasan peneliti.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁵ Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*.
2. H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Dari hipotesis yang ada, maka asumsi sementara yang diajukan oleh penulis adalah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah*.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, maka perlu adanya ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian dalam masalah ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri.

⁵ Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

2. Sasaran yang ditekankan disini adalah nasabah Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri.
3. Persepsinasabah mengenai produk pembiayaan *murabahah* bisa mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di KSSU Harum Dhaha Kediri.
4. Variabel Penelitian, variabel penelitian yang diteliti adalah persepsi sebagai variable X dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* sebagai variable Y.

H. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang akan digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri), penegasan dari istilah-istilah di atas adalah:

1. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.⁶

⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

2. Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang diinginkan.⁷
3. Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangansyariah kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi atau konsumsi yang sifatnya tergantung nasabah.⁸

I. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lukyitta Gusti Acfira yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengampilan Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Makasar).⁹ Penelitian tersebut menggunakan lima variabel yaitu, pengetahuan nasabah (X_1), kualitas dan layanan (X_2), reputasi bank (X_3), tingkat nilai margin (X_4) dan pengambilan pembiayaan murabahah (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah yang berpengaruh adalah

⁷Christopher Lovelock. dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia*. Terj Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 51-52.

⁸ Muhammad Asro dan Muhammad Kholid, *Fiqh Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 125.

⁹Lukyitta Gusti Acfira, “Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengampilan Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Makasar), *Library on line*, <http://www.repositori.uin-alauiddin.ac.id>, 2014, diakses tanggal 20 Maret 2018.

pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, dan reputasi bank. Pada penelitian oleh Lukyitta Gusti Acfira dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari variabel yang diteliti sama-sama tentang persepsi dan pengambilan produk pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti karena peneliti melakukan penelitian pada produk pembiayaan murabahah di KSSU Harum Dhaha Kediri dan jumlah variabel yang digunakan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Albab yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pembiayaan Murabahah Dan Margin Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus BMT Tamziz Cabang Prambanan).¹⁰ Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu, persepsi nasabah (X_1), margin (X_2), dan pengambilan pembiayaan murabahah (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: analisis deskriptif dan analisis statistik regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan pembiayaan murabahah. Pada penelitian oleh Ulul Albab dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari variabel yang diteliti sama-sama tentang persepsi dan pengambilan produk pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti karena peneliti

¹⁰Ulul Albab, “Pengaruh Persepsi Pembiayaan Murabahah Dan Margin Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus BMT Tamziz Cabang Prambanan) *Library on line*, <http://www.dspace.uui.ac.id>, 2013, diakses tanggal 20 Maret 2018.

melakukan penelitian pada produk pembiayaan murabahah di KSSU
Harum Dhaha Kediri dan jumlah variabel yang digunakan.