

PENGARUH TINGKAT MARGIN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG WARU SIDOARJO

Aisyah Nur Aini

ABSTRACT

The research was titled ‘Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murābahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo’ is a quantitative research to answer the questions whether the margin influence on customer’s decision-making margin murabaha financing and the extent of influence on the decisions-making murabaha financing at BMT UGT Sidogiri Waru Sidoarjo. This research uses a purposive sampling method with a sample of 90 customers who take murabaha financing. Questionnaires were tested for validity and reliability of the 20 customers prior to the collection of research data. Test equipment used in this research is to use analysis prerequisite test including normality test and test heteroskedastisitas. For data analysis used a simple linear regression analysis. The analysis of this study concluded that the level of margin positive and significant impact on the decision-making Murabaha financing as indicated by the value of the correlation coefficient (R) of 0.989, the coefficient of determination (R^2) of 0.977.

Keywords: Margin, Murabaha Financing, Customer’s decision-making

PENDAHULUAN

Baytul Māl wat Tamwīl atau biasa disebut dengan BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang fokus pada pengembangan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.¹

BMT dalam operasional usahanya pada dasarnya hampir sama dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (prinsip *wadāh* dan *mudhārabah*) dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan (prinsip bagi hasil, jual

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. II (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 453.

beli dan sewa menyewa). Penyaluran dana dengan prinsip jual beli yang paling dominan adalah *murābahah*.²

Menurut Adiwarman A. Karim, *murābahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati antara penjual dan pembeli.³ Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, maka karakteristik *murābahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Jika harga jual *murābahah* yang ditawarkan terlalu tinggi, maka daya beli nasabah rendah atau kurang diminati dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hukum teori permintaan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. “Apabila harga naik, maka jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat.”⁴

Di lain sisi, BMT sebagai lembaga keuangan profit tentunya sangat membutuhkan *return* yang maksimal guna menutupi biaya operasional yang dikeluarkan, serta pemberian nisbah bagi hasil yang maksimal kepada DPK (Dana Pihak Ketiga). Karena semakin tinggi keuntungan yang didapat, semakin tinggi pula bagi hasil yang diberikan kepada DPK. Sehingga banyak dan besarnya jumlah pengajuan pembiayaan sangat berpengaruh terhadap *return* yang didapatkan.

Hal tersebut di atas tentu sangat mungkin mempengaruhi perilaku nasabah sebelum dan sesudah mengambil keputusan. Selain itu, melihat kenyataan bahwa banyaknya lembaga keuangan sejenis BMT yang menawarkan pembiayaan *murābahah* dengan pelayanan dan tingkat margin yang beragam. Hal ini memicu timbulnya berbagai alternatif pilihan bagi nasabah.

BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang menyelenggarakan pembiayaan dengan akad *murābahah*. BMT yang berdiri sejak tahun 2009 ini, kini telah memiliki 1.791

² Sri Dewi Anggadini, “Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada BMT As-Salam Pacet – Cianjur”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 9 No. 2, (2013), 188.

³ Adiwarman A. karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Cet. III (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 113.

⁴ Paul A. Samuelson, *Ilmu Mikroekonomi* (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), 173.

nasabah dengan jumlah pembiayaan tertinggi terletak pada penggunaan akad *murābahah*.⁵

Berdasarkan data lima tahun terakhir, terlihat bahwa pembiayaan *murābahah* mengalami peningkatan dan penurunan. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel jumlah anggota pembiayaan berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Waru
Per 30 September 2014

Jenis Pembiayaan	2010	2011	2012	2013	2014
Ijarah	72	124	71	90	43
Musyārahah	103	92	48	82	67
Mudhārahah	81	118	89	65	62
Murābahah	244	316	291	223	151
Qardul hasan	14	20	12	39	-
Total	514	670	511	499	323

Sumber: Data diolah dari laporan keuangan BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo Periode 2010 – September 2014.

Pada tabel di atas terlihat bahwa pembiayaan *murābahah* merupakan pembiayaan yang paling diminati dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Kebutuhan akan modal membuat pembiayaan ini banyak dipilih oleh nasabah. Tentunya para nasabah mempunyai alasan tersendiri dalam memutuskan pengajuan pembiayaan *murābahah* yang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat margin yang ditetapkan.

Pada tahun 2009, BMT Sidogiri Cabang Waru menetapkan tingkat margin sebesar 3%. Kemudian di tahun 2010 turun 0,5% menjadi 2,5% dan hingga tahun 2014 tetap bertahan diposisi 2,5%. Hal ini disebabkan adanya pertimbangan bahwa sebagian besar nasabah BMT adalah pedagang mikro.⁶ Dari data tersebut terlihat bahwa margin yang ditetapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Waru lebih rendah jika dibandingkan dengan margin yang ditetapkan oleh BMT Ah Waru yang sebesar 4%.

⁵ Muzanni, *Wawancara*, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo, 01 September 2014.

⁶ *Ibid.*

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pengambilan pembiayaan konsumen sudah pernah dilakukan oleh Setiyarini Alima dengan menggunakan variabel margin sebagai variabel bebasnya. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Persepsi Nasabah dan margin masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fina Senja Rahayu dan Nurul Amalia yang juga melakukan penelitian berkaitan dengan hal ini, namun dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda. Penelitian ini ingin mengetahui apakah tingkat margin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* dan seberapa besar tingkat pengaruh margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo

Dengan demikian, penelitian ini secara umum berbeda dari sebelumnya karena menggunakan variabel bebasnya yakni tingkat margin *murābahah* dan permasalahan yang timbul akibat perilaku minimnya nasabah yang mengajukan pembiayaan.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁷

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen dan harga barang pada saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.⁸

⁷ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi Cet. IV (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 4.

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 42.

Sedangkan menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial:

- a. Kelompok acuan: Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga: Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status sosial: Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Karakteristik tersebut meliputi: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen

yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

c. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Sutisna, terdapat tiga perspektif dalam pembuatan keputusan oleh konsumen yang terangkum dalam tabel sebagai berikut.⁹

1. Perspektif Pembuatan Keputusan

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian aktifitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

a. Keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*)

Keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produknya lebih tinggi. Tingkat keterlibatan ini akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi serta lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Karena banyaknya informasi yang dicari dan dievaluasi dalam proses mengambil keputusan,

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 19.

maka hal ini dapat dikategorikan dalam pengambilan keputusan yang kompleks.¹⁰

b. Keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement*)

Suatu kondisi dimana konsumen tidak banyak mencari informasi dalam membeli suatu produk dan tidak perlu membandingkan antara berbagai merek. Pada umumnya, produk-produk *low involvement* yang ditawarkan merupakan barang konsumsi sehari-hari yang harganya relatif murah, sederhana, tidak dapat bertahan lama serta memiliki tingkat resiko yang rendah.

2. Perspektif *Experiential*

Keputusan pembelian yang didasarkan pada perspektif *experiential* adalah tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan dan emosinya. Terdapat dua jenis keputusan pembelian yang ditinjau dari perspektif ini, yaitu:¹¹

a. *Purchase Impulse*

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks.

b. *Variety Seeking*

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

Variety seeking dikategorikan pada perspektif *eksperiential* karena dalam proses pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh perasaannya.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (The Behavioral Influence Perspective)

Keputusan pembelian yang didasarkan pada perspektif ini lebih dipengaruhi oleh faktor luar/lingkungan yang ada di sekelilingnya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilakunya dalam keputusan pembelian.¹² Faktor lingkungan tersebut dapat berupa program pemasaran yang

¹⁰ Ibid., 15.

¹¹ Ibid., 17.

¹² Ibid., 18.

dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan lainnya.

Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.¹³ Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”¹⁴

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

Dalam Islam, keuntungan yang diambil saat transaksi jual beli disebut dengan margin. Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, “Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya”.¹⁵

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 dan Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-

¹³ Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

¹⁵ Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia”..., 5.

MUI/IV/2000 tentang *murābahah* bahwa penentuan margin dan bagi hasil dalam sistem syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.¹⁶

1. Jenis barang. Selisih harga jual atau margin terhadap barang yang kompetitif di pasaran relatif lebih rendah dibanding investasi, sehingga BMT memperhatikan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif.
2. Ada pembanding. Yaitu penentu harga barang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan BMT terhadap *supplier*.
3. Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya. Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan dan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha.
4. Alat ukur. Pada bagian akhir, BMT melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual sebagai alat ukur atau sandaran menentukan harga. Yang 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.

Rumus harga jual:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{Cost Recovery} + \text{Keuntungan}$$

Rumus perhitungan *Cost Recovery*:

$$\text{Cost Recovery} = \text{Proyeksi Biaya Operasi} / \text{Target Volume Pembiayaan}$$

Rumus perhitungan *margin* dalam persentase:

$$\text{Margin dalam \%} = \frac{\text{Cost Recovery} + \text{keuntungan}}{\text{Harga beli Bank/BMT}} \times 100\%$$

Cost recovery adalah bagian dari estimasi biaya operasi bank syariah/BMT yang dibebankan kepada harga beli/total pembiayaan. *Cost recovery* tersebut bisa didekati dengan membagi estimasi biaya operasi dengan target volume pembiayaan *murābahah*, kemudian ditambahkan dengan harga beli dari *supplier* dan keuntungan

¹⁶ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern...*, 161.

yang diinginkan sehingga didapatkan harga jual. Sedangkan margin murābahah didapat dari *cost recovery* ditambah keuntungan dibagi dengan harga beli.

Murabahah

Menurut bahasa, *murābahah* berasal dari kata *ribh* yang bermakna tumbuh, berkembang dalam perniagaan atau untung. Menurut Istilah, *murābahah* berarti jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang (modal) dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.¹⁷

Murābahah juga dapat didefinisikan sebagai jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam akad ini, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.¹⁸ Akad jual beli semacam ini dihalalkan oleh syariat Islam sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi,¹⁹

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Allah telah *menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*.

Dan hadits Nabi Muhammad SAW. yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Suhaib ar-Rumi r.a.,

اَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ،

وَحَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Nabi SAW. bersabda, “Ada tiga hal yang di dalamnya mengandung keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.”

Adapun Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murābahah* sebagai berikut:

Rukun *Murābahah*²⁰

1) Pihak yang berakad : Penjual dan Pembeli

¹⁷ Muhammad Yazid, “Fiqh Muamalah”, (Modul – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012), 88.

¹⁸ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101.

¹⁹ Departemen Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, 48.

²⁰ Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 16.

- 2) Objek yang diakadkan : Harga dan barang yang diperjualbelikan
- 3) Sighat : *Ijab* (serah) dan *Qabūl* (terima)

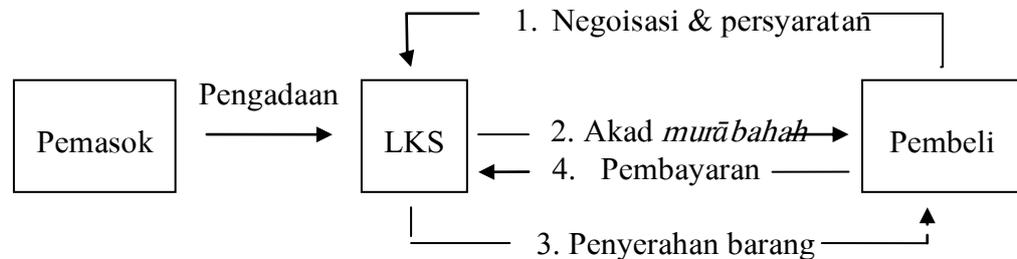
Sedangkan syarat-syarat umum dalam pengajuan pembiayaan *murābahah* adalah :²¹

- 1) BMT memberitahu biaya modal (harga pokok) kepada anggota.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Dalam proses transaksi jual beli *murābahah*, dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Murābahah* tanpa pesanan

Murābahah jenis ini dilakukan tanpa memperhatikan ada tidaknya pesanan. Pengadaan barang dilakukan atas dasar persediaan minimum yang harus dipelihara.²² Untuk memahami alur pembiayaan tersebut dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.

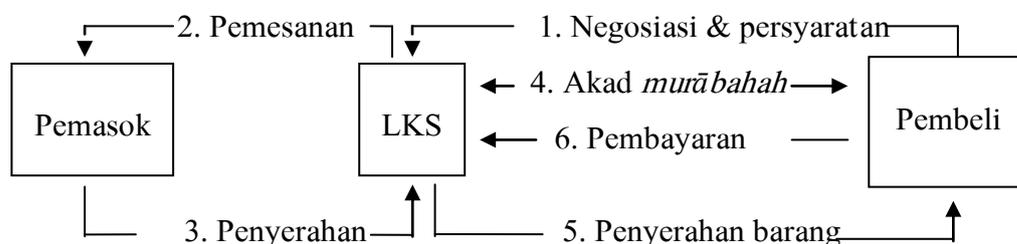


Gambar 1.1
Alur *Murābahah* tanpa pesanan

- 2) *Murābahah* berdasarkan pesanan

²¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern* (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), 156.
²² Wiroso, *Akuntansi Transaksi Syariah*, 77.

Jual beli jenis ini dilakukan atas dasar pesanan yang diterima. Apabila tidak ada pesanan, maka tidak dilakukan pengadaan barang. Alur pembiayaan tersebut dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.²³



Gambar 1.2
Alur *murabahah* dengan pesanan

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka, melakukan analisis data dengan prosedur statistik, dan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kausal, dimana penelitian ini memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara variabel tingkat margin dengan keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* anggota dari BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo, dengan memposisikan tingkat margin sebagai sebab dan keputusan pengambilan pembiayaan sebagai akibatnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan survei yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.²⁴

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo yang melakukan pembiayaan *murabahah* selama tiga bulan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling* dan perhitungannya menggunakan rumus Slovin. Dari jumlah populasi 151 didapat sampel sebanyak 90 responden yang mengambil pembiayaan *murabahah*. Kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 20 responden sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian.

²³ Ibid., 78.

²⁴ Morissan dkk., *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), 165.

Adapun teknik pengumpulan datanya melalui kuisisioner dan wawancara. Sedangkan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 90 responden melalui kuisisioner yang disebarakan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Variabel Bebas Tingkat Margin (X1)

Tabel 1.2
 Distribusi Frekuensi Item Variabel Tingkat Margin

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%			
X1.1	11	12,22	46	51,11	17	18,89	8	8,89	8	8,89	90	100,00	3,48
X1.2	2	2,22	18	20,00	46	51,11	24	26,67	0	0,00	90	100,00	2,97
X1.3	6	6,67	15	16,67	31	34,44	38	42,22	0	0,00	90	100,00	2,87
X1.4	2	2,22	32	35,56	30	33,33	26	28,89	0	0,00	90	100,00	3,11
X1.5	4	4,44	24	26,67	28	31,11	31	34,44	3	3,33	90	100,00	2,94
X1.6	3	3,33	34	37,78	32	35,56	18	20,00	3	3,33	90	100,00	3,17
X1.7	13	14,44	49	54,44	14	15,56	13	14,44	1	1,11	90	100,00	3,66
X1.8	33	36,67	50	55,56	7	7,78	0	0,00	0	0,00	90	100,00	4,28

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa skor tertinggi untuk variabel tingkat margin (X) dengan nilai rata-rata (mean) 4,28 adalah pada item kedelapan, yakni pernyataan keyakinan responden bahwa margin yang diberikan BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo tidak melanggar syariat Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 33 responden (36,67%) menjawab sangat setuju, 50 responden (55,56%) menjawab setuju dan 7 responden lainnya (7,78%) berpendapat netral.

2. Variabel Terikat Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y1)

Tabel 1.3
 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%			
Y1.1	20	22,22	47	52,22	20	22,22	2	2,22	1	1,11	90	100,00	3,92
Y1.2	4	4,44	25	27,78	36	40,00	24	26,67	1	1,11	90	100,00	3,07

Y1.3	1	1,11	29	32,22	37	41,11	20	22,22	3	3,33	90	100,00	3,05
Y1.4	2	2,22	35	38,89	40	44,44	11	12,22	2	2,22	90	100,00	3,26
Y1.5	11	12,22	46	51,11	30	33,33	3	3,33	0	0,00	90	100,00	3,72
Y1.6	9	10,00	51	56,67	27	30,00	3	3,33	0	0,00	90	100,00	3,73
Y1.7	11	12,22	47	52,22	25	27,78	7	7,78	0	0,00	90	100,00	3,68
Y1.8	18	20,00	46	51,11	23	25,56	3	3,33	0	0,00	90	100,00	3,87

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Untuk variabel keputusan pengambilan pembiayaan (Y) dengan nilai skor rata-rata (mean) terbanyak 3,92 adalah pada item pertama, yakni responden membutuhkan pembiayaan *murābahah* guna memenuhi kebutuhan barang yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan 20 orang responden (22,22%) yang menyatakan sangat setuju, 47 responden (52,22%) menjawab setuju, 20 responden (22,22%) menjawab netral, 2 responden (2,22%) berpendapat tidak setuju dan 1 orang responden (1,11%) menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan untuk menganalisis pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo dilakukan pengujian melalui regresi linier sederhana. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.206	.431		5.115	.000
	X1	.985	.016	.989	61.565	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa dalam uji regresi mengacu pada dua hal, yaitu perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan tabel di atas perolehan nilai t_{hitung} adalah sebesar 61,565 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel margin (X) terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan (Y).

Dari tabel tersebut didapat persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,206 + 0,985X$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengambilan pembiayaan

X = Tingkat margin

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,206 menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu tingkat margin, maka keputusan pengambilan pembiayaan nasabah (Y) tidak akan mengalami perubahan (tetap/konstan).
- b. Nilai koefisien regresi (X) sebesar 0,985 mempunyai arti bahwa jika tingkat margin naik satu satuan, maka keputusan pengambilan pembiayaan akan naik sebesar 0,985 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap/konstan.

Adapun besarnya pengaruh variabel tingkat margin (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) di bawah ini:

Tabel 1.5
 Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.977	.977	.718

a. Predictors: (Constant), tingkatmargin

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) di atas sebesar 0,977 atau 97,7% menunjukkan bahwa variabel tingkat margin memberikan kontribusi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Sedangkan 2,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adanya pengaruh tersebut menjelaskan bahwa sikap nasabah dalam mempertimbangkan dan kemudian memutuskan mengambil tidaknya pembiayaan *murābahah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo akan semakin meningkat apabila tingkat margin yang ditawarkan semakin meningkat (tinggi). Menurut Siti

Ulfah, semakin tingginya tingkat margin yang ditawarkan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo, maka semakin banyak dan tinggi pula pertimbangan yang harus dilakukan nasabah untuk memutuskan mengambil atau tidaknya pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan.²⁵

*“Kalau bunganya (margin-red) tambah gede ya mikir-mikir lagi, Mbak. Dipertimbangkan mana yang lebih rendah soalnya saya juga ikut di BMT A****h dan BPR dekat sini.”*

Dalam memilih pembiayaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan tersebut, baik dari faktor internal pribadi nasabah itu sendiri maupun faktor eksternal yang mempengaruhinya. Hal ini terjadi pada saat nasabah melakukan tahap proses pembelian. Menurut Kotler, seseorang mengambil keputusan pembelian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan purna atau pasca pembelian.²⁶

Sebelum memutuskan mengambil tidaknya suatu pembiayaan, seorang nasabah tentunya menyadari akan kebutuhan yang mendesaknya untuk mengambil suatu pembiayaan. Dalam hal ini, Sutisna memilah tiga perspektif pembuatan keputusan yang ada pada konsumen/nasabah, yaitu perspektif pembuatan keputusan dengan keterlibatan tinggi dan rendah, perspektif eksperimental dan perspektif pengaruh perilaku.

Melihat temuan lapangan, mayoritas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Waru yang mengambil pembiayaan murabahah bermata pencaharian sebagai pedagang/wiraswasta (70%) yang tentunya sangat memperhatikan nilai ekonomi terhadap pembiayaan dan barang yang ditawarkan. Sebagian besar di antaranya betul-betul memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai risiko dan manfaat yang akan didapat. Hal tersebut mencerminkan perspektif pembuatan keputusan dengan keterlibatan tinggi.

Kenyataan bahwa para nasabah tersebut tidak hanya bergabung menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Waru saja, melainkan juga bergabung di

²⁵ Siti Ulfah, *Wawancara*, Pasar Waru Baru, 06 Januari 2015.

²⁶ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,... 171.

lembaga keuangan mikro syariah lainnya menambah informasi mengenai besaran tingkat margin di beberapa tempat tersebut. Yang pada akhirnya, akan membantu mereka dalam memutuskan mengambil suatu pembiayaan dengan besaran margin yang ditawarkan.

Keadaan pasar yang saat ini ‘kurang kondusif’ membuat para nasabah yang nota bene pedagang dituntut untuk lihai beradaptasi dengan keadaan yang ada. Perekonomian Indonesia yang sedang tidak stabil yang tergambar dari besarnya harga kebutuhan bahan pokok, naiknya harga BBM (bahan bakar minyak) yang berimbas pada besarnya harga operasional yang harus dikeluarkan benar-benar sangat perlu dipertimbangkan.

“Saya ngambil disini (BMT Sidogiri-red) karena ternyata marginnya lebih rendah ketimbang BPRS yang saya ikuti. Saya butuh modal untuk kulakan tapi yang tingkat pengembalian marginnya yang terjangkau. Lah kalau marginnya udah gede, gimana saya mau nutupi biaya yang saya keluarkan, Mbak? Kulakannya sekarang mahal.”²⁷

Pembiayaan *murābahah* merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup banyak digemari di BMT. Karakteristik pembiayaan *murābahah* yang *profitable*, mudah dalam penerapan dan memiliki risiko yang ringan untuk diperhitungkan. Namun penentuan besarnya tingkat margin menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah.

Jika dirunut kembali pada tahun 2009, BMT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo pernah menetapkan margin sebesar 3%. Kemudian di tahun 2010 diturunkan 0,5% menjadi 2,5% dan hingga tahun 2014 tetap bertahan diposisi 2,5%. Fluktuasi persentase margin dan berhentinya tingkat margin di angka 2,5% sejak tahun 2010 hingga 2014 adalah atas beberapa pertimbangan pihak pemangku kebijakan BMT yang salah satunya dipengaruhi permintaan pasar.

BMT UGT Sidogiri cabang Waru dalam menetapkan marginnya tidak semata-mata ditetapkan sendiri secara sepihak. Melainkan mengacu pada standar penetapan margin murabahah yang telah ditetapkan oleh BMT UGT Sidogiri Pusat. Namun

²⁷ Susi, *Wawancara*, Pasar Waru Baru, 06 Januari 2015.

pada implementasinya, BMT cabang berhak mengoreksi dan menyesuaikan tingkat margin yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan kemampuan nasabah, daya tarik pasar dan kondisi lingkungan.²⁸

Margin (keuntungan) yang diberikan/disepakati dalam suatu proses jual beli adalah salah satu komponen paling penting dalam pembentukan harga jual *murābahah*. Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank serta kehalalan jual beli dengan akad *murābahah* yang didasarkan pada prinsip syariah menjadi ketertarikan sendiri bagi para nasabah. Hal tersebut sesuai dengan bukti survey kuesioner yang dilakukan bahwa indikator yang paling banyak mendapat respon positif dan memiliki nilai tertinggi (mean= 4,28), terletak pada item kedelapan variabel margin yaitu nasabah yakin bahwa margin yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo tidak melanggar syariat Islam.

“Saya udah nyaman ngambil hutang (pembiayaan-red) di BMT Sidogiri karena insya Allah sudah sesuai dengan syari’at Islam. Pokoknya kalau di yang lain gak jamin deh, mbak. Banyak yang syariah tapi nawarannya tetep marginnya gede.”²⁹

PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel margin (X) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* (Y) di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X sebesar 0,985, nilai korelasi regresi (R) 0,989, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,977 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar $3,790 > 1,662$.

Adapun besarnya pengaruh variabel tingkat margin (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan *murābahah* (Y) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,977 atau 97,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tingkat margin memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Sedangkan 2,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

²⁸ Muzanni, *Wawancara*, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo, 01 September 2014.

²⁹ Sri Mulyati, *Wawancara*, Pasar Waru Baru, 06 Januari 2015.

Disarankan bagi pihak BMT jikalau akan ada kenaikan persentase margin, diharapkan tidak membebani atau tidak di luar batas kemampuan anggotanya. Adapun tingkat margin saat ini dipandang cukup terjangkau oleh nasabah karena sesuai dengan tingkat pendapatan mereka. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah, seperti tingkat/persentase bagi hasil dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Mangkunegara, A.P. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Samuelson, Paul A. *Ilmu Mikroekonomi*. Alih Bahasa: A. Jaka Wasana. Jakarta: Media Global Edukasi, 2003.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. II. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sri Dewi Anggadini, “Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada BMT As-Salam Pacet – Cianjur”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol 9 No 2 (2013).
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.