

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK MURABAHAH DI BPRS  
BINA AMANAH SATRIA (BPRS BAS) PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam (S.E.I)

Oleh :

**LATIFAH NUR**

**NIM. 062623017**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2011**

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK *MURABAHAH* DI BPRS  
BINA AMANAH Satria (BPRS BAS) PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ekonomi Islam (S.E.I)**

Oleh :

**LATIFAH NUR**

**NIM. 062623017**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2011**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Latifah Nur

NIM : 062623017

Jenjang : S-1

Jurusan : Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Desember 2010

Saya yang menyatakan,



**Latifah Nur**  
NIM.,062623017

## **NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Ketua STAIN Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Latifah Nur, NIM. 062623017 yang berjudul:

### **PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK *MURABAHAH* DI BPRS BINA AMANAH SATRIA (BPRS BAS) PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Ketua STAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh derajat Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.E.I)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 22 Desember 2010  
Pembimbing,



**Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK *MURABAHAH* DI BPRS  
BINA AMANAH SATRIA (BPRS BAS) PURWOKERTO**

yang disusun oleh Saudari **Latifah Nur**, NIM. **062623017** Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto telah diujikan pada tanggal 26 Januari 2011 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 7 Februari 2011

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

  
**Iin Solikhin, M.Ag.**

NIP. 19720805 200112 1 002

  
**Durotun Nafisah, M.S.I.**

NIP. 19730909 200312 2 002

Pembimbing/Penguji

  
**Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

Penguji I

Penguji II

  
**Ahmad Dahlan, M.S.I.**

NIP. 19731014 200312 1 002

  
**Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., Ak.**

NIP. 19750420 200604 2 001

Mengetahui / Mengesahkan  
Ketua STAIN Purwokerto



  
**Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.**

NIP. 19670815 199203 1 003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil'aalamiin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah, nikmat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Persepsi Nasabah Terhadap Produk *Murābahah* Di BPRS Bina Amanah Satria (BPRS BAS) Purwokerto.”** Tak lupa shalawat serta salam terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diharapkan syafa'atnya.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan semua pihak. Atas segala bantuan dan keikhlasannya, dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
2. Drs. Rohmad, M.Pd, Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
3. Drs. H. Syufa'at, M.Ag, Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
4. Ahmad Dahlan, M.S.I, Ketua Prodi Ekonomi Islam (EI) Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran, ketekunan dan tanggung jawab telah memberikan bimbingan, saran dan senantiasa mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Pak Parno, Bu Dani dan Bu Yois yang telah banyak memberi saran dan masukan-masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Semua Bapak dan Ibu dosen Jurusan Syari'ah yang telah mentranfer ilmu kepada penulis.
8. Semua pimpinan, staff karyawan, dan nasabah *murābahah* di BPRS BAS Purwokerto yang telah membantu dalam pengumpulan data skripsi.
9. Ucapan terima kasih yang tiada akhir wajib penulis sampaikan buat Ibu dan Bapak. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis.
10. Teman-temanku Prodi EI '06 dan teman-teman dekatku yang selalu menemani dan menyemangatiku, terimakasih atas kebersamaan kalian.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya. Amien

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 22 Desember 2010



Latifah Nur  
NIM.062623017

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	ẓaī	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zak	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	.....'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	V'awu	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monofong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasroh	i	I
ُ	damah	u	U

Contoh: كَتَبَ - kataba                      يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala                                  سِئِلَ - su'ila

## 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ —	Fathah dan ya	ai	a dan i
وَ —	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa                      هَوَّلَ - haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ...ا....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ...ي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
يَ...و	ḍammah dan wawu	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

Contoh: كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

## 2) Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ—	Fathah dan ya	ai	a dan i
وَ—	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ...!...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و--و	damamah dan wawu	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

#### 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

*ta marbūṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

*Ta marbūṭah* yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu di transliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Raudah al-Aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

#### 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf // diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرَّجُل - ar-rajulu

القلم - al-qalam.u

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	Akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khuzūna
Hamzah di akhir	التوء	an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

فاوفوا الكيل والميزان : fa aufū al-kaila wa al-mīzana

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Telaah Pustaka.....	5
E. Hipotesis Penelitian.....	9
F. Metode Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERSEPSI DAN PRODUK MURABAHAH DI PERBANKAN SYARIAH</b>	
A. Persepsi	
1. Perilaku Konsumen.....	18
2. Pengertian Persepsi .....	20
3. Faktor-faktor Yang Berperan Dalam Persepsi .....	21

4. Proses Terjadinya Persepsi.....	22
5. Persepsi Nilai pada Pelanggan .....	22
<b>B. Produk <i>Murābahah</i> Di Perbankan Syari'ah</b>	
1. Pengertian <i>Murābahah</i> .....	24
2. Karakteristik <i>Murābahah</i> .....	27
3. Jenis <i>Murābahah</i> .....	28
4. Manfaat <i>Murābahah</i> .....	29
5. Aplikasi <i>Murābahah</i> Dalam Perbankan Syariah .....	29
 <b>BAB III PERSEPSI NASABAH BPRS BINA AMANAH Satria</b>	
<b>TERHADAP PRODUK <i>MURĀBAHAH</i></b>	
<b>A. Sekilas Tentang BPRS Bina Amanah Satria</b>	
1. Gambaran Umum BPRS BAS Purwokerto .....	32
2. Struktur Organisasi BPRS BAS Purwokerto .....	35
<b>B. Produk-produk BPRS Bina Amanah Satria</b>	
1. Penghimpunan Dana .....	36
2. Penyaluran Dana .....	37
<b>C. Persepsi Nasabah Terhadap Produk <i>Murābahah</i></b> .....	40
 <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	47
<b>B. Pengujian Hipotesis</b> .....	51
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan</b> .....	61
<b>B. Saran</b> .....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah.....	43
2. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang <i>murābahah</i> .....	44
3. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengambilan pembiayaan .....	44
4. Prosentase variabel penelitian .....	45
5. Hasil uji validitas instrumen variabel profit margin.....	48
6. Hasil uji validitas instrumen variabel pelayanan.....	48
7. Hasil uji validitas instrumen variabel pemahaman agama .....	49
8. Hasil uji validitas instrumen variabel lokasi bank .....	49
9. Hasil uji validitas instrumen variabel fasilitas .....	50
10. Hasil uji reliabilitas atribut keyakinan dan evaluasi.....	51
11. Nilai rata-rata tertimbang keyakinan responden .....	53
12. Keyakinan nasabah terhadap produk <i>murābahah</i> .....	54
13. Nilai rata-rata tertimbang evaluasi responden.....	55
14. Evaluasi nasabah terhadap produk <i>murābahah</i> .....	56
15. Perhitungan nilai sikap konsumen.....	57
16. Perhitungan nilai rentang skor antara +1 sampai +2.....	58
17. Perhitungan nilai rentang skor antara -1 sampai -2.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema pembiayaan <i>murābahah</i> di perbankan .....	31
2. Struktur organisasi BPR Syariah BAS Purwokerto .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Daftar riwayat hidup**

**Lampiran 2. Surat perintah tugas penelitian**

**Lampiran 3. Surat permohonan ijin riset individual kepada Kepala Bakesbanglinmas**

**Kab. Banyumas**

**Lampiran 4. Surat rekomendasi penelitian dari Bakesbanglinmas Kab. Banyumas**

**Lampiran 5. Surat ijin penelitian dari Bappeda Kab. Banyumas**

**Lampiran 6. Surat ijin observasi dari BPRS BAS Purwokerto**

**Lampiran 7. Surat keterangan telah melakukan penelitian dari BPRS BAS**

**Purwokerto**

**Lampiran 8. Manajemen BPRS BAS Purwokerto**

**Lampiran 9. Jawaban responden atribut keyakinan**

**Lampiran 10. Jawaban responden atribut evaluasi**

**Lampiran 11. Uji validitas dan reliabilitas atribut keyakinan**

**Lampiran 12. Uji validitas dan reliabilitas atribut evaluasi**

**Lampiran 13. Nilai r tabel**

**Lampiran 14. Kuesioner**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Islam sekarang ini telah dikenal secara luas di belahan dunia Muslim dan Barat. Perbankan Islam merupakan bentuk perbankan dan pembiayaan yang berusaha memberi pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interest*). Para perintis perbankan Islam berargumentasi bahwa bunga (*interest*) termasuk riba dan jelas-jelas dilarang dalam hukum Islam. Alasan tersebut mendorong beberapa sarjana muslim dan para penanam modal untuk menemukan alternatif lain cara pengembangan sistem perbankan yang sesuai dengan aturan hukum Islam, khususnya yang berkaitan dengan larangan riba.<sup>1</sup>

Keberadaan bank syariah di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh untuk beroperasi sekaligus menandai adanya fenomena baru di dunia perbankan di tanah air sejak diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, telah memberikan kesempatan luas untuk pengembangan jaringan perbankan syari'ah. Selain itu, UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia telah menugaskan kepada Bank Indonesia (BI) mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lain yang mendukung kelancaran operasional bank berbasis syari'ah.<sup>2</sup>

Sampai saat ini, dengan telah diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan

---

<sup>1</sup> Abdullah Saeed, *Bunga dan Bank Islam Studi Kritis Larangan Riba Dan Interpretasi Kontemporer*, Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, dkk, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm.1.

<sup>2</sup> Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 4.

industri perbankan nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.<sup>3</sup> Pengembangan perbankan syari'ah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional sesuai dengan prinsip syari'ah yang mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil'alamin*).<sup>4</sup>

Lembaga-lembaga keuangan Islam, seperti bank syari'ah, asuransi takaful, atau lembaga lainnya akan diterima (*accepted*) apabila dapat memenuhi tuntutan objektif yang berlandaskan efisiensi. Mereka akan mampu bertahan dan berkembang jika mampu menawarkan keserba-praktisan dan kelebihan-praktisan bagi ummat dalam urusan keuangan baik untuk menyimpan atau untuk meminjam. Kebutuhan konsumen (nasabah) dalam berhubungan dengan bank dalam perkembangannya makin lama makin berubah, makin menuntut kecepatan dan ketepatan.<sup>5</sup> Dengan melihat kondisi tersebut, maka bank perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kemudian bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara menguntungkan.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan proses pengambilan keputusan

---

<sup>3</sup> "Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia," <http://www.bi.go.id>, diakses tanggal 26 November 2009.

<sup>4</sup> "Perkembangan Impresif iB (ai-bi) Perbankan Syariah," <http://www.bi.go.id>, diakses tanggal 26 November 2009.

<sup>5</sup> Muhammad, *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 95-96.

dalam pembelian produk.<sup>6</sup> Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah persepsi. Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki arti tertentu yang dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.<sup>7</sup>

Persepsi berakar pada aspek kognitif, di mana penilaian nasabah didasarkan pada perbedaan antara atribut-atribut yang dipandang ideal bagi nasabah.<sup>8</sup> Kuat tidaknya persepsi pada konsumen (nasabah) sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan.<sup>9</sup> Apabila persepsi ideal sama dengan yang sebenarnya, maka nasabah akan sangat puas terhadap bank tersebut, namun sebaliknya jika yang dipersepsikan nasabah berbeda dengan yang sebenarnya, maka nasabah merasa tidak puas dan akan berhenti menjadi nasabah bank tersebut.

Persepsi kinerja perbankan didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan pelayanan bank yang diterima oleh nasabah.<sup>10</sup> Selain itu kualitas produk jasa perbankan dapat juga mempengaruhi persepsi nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan produk dan layanan pada saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, dan ketersediaan serta kemudahan fasilitas yang ditawarkan bank kepada nasabah.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indah, 2010), hlm. 50.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 86.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 67

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 85.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 88

Produk pembiayaan dengan skim *murābahah* merupakan produk pembiayaan yang paling dominan dijalankan oleh lembaga keuangan syari'ah saat ini, baik bank umum syari'ah, Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS), Cabang Syari'ah pada bank konvensional, maupun BMT. Hal yang sama juga terjadi di BPRS Bina Amanah Satria (BPRS BAS) Purwokerto bahwa produk tersebut juga masih mendominasi produk-produk lainnya. Produk tersebut mendominasi karena disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, di mana nasabah memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Pembiayaan *murābahah* sangat mirip dengan kredit konvensional pada bank umum. Dengan sistemnya yang mudah dipahami dan mudah diimplementasikan, maka produk *murābahah* akan dapat diterima oleh konsumen.<sup>12</sup> Konsumen diharapkan memiliki persepsi yang positif terhadap produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan oleh bank syariah dibandingkan dengan pembiayaan kredit yang ada di bank konvensional.

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang produk *murābahah* dengan judul skripsi "Persepsi Nasabah Terhadap Produk *Murābahah* Di BPRS Bina Amanah Satria (BPRS BAS) Purwokerto."

---

<sup>12</sup> Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 11.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  
“Bagaimanakah persepsi nasabah BPRS Bina Amanah Satria (BPRS BAS) Purwokerto terhadap produk *murābahah* ?”

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data yang konkrit tentang persepsi nasabah di BPRS Bina Amanah Satria terhadap produk *murābahah*.

### 2. Manfaat penelitian

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti di bidang ekonomi Islam
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat untuk meneliti masalah ini lebih lanjut
3. Dari hasil penelitian ini berguna sebagai masukan bagi pemilik atau pengawas bank dalam upaya inovasi produk dan meningkatkan pelayanan.

## D. Telaah Pustaka

Pembahasan tentang *murābahah* sebagai suatu konsep maupun praktek aplikasinya di perbankan syari'ah, sudah banyak diteliti oleh beberapa penulis.

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan ada beberapa buku yang membahas tentang *murābahah* diantaranya :

Muhammad Syafi'i Antonio dalam bukunya yang berjudul *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Dalam buku tersebut dibahas secara rinci konsep *murābahah* serta aplikasinya di perbankan syari'ah.<sup>13</sup> Wiroso dalam bukunya *Jual Beli Murābahah*, dalam buku ini dibahas tentang karakteristik *murābahah* dan akuntansi *murābahah*.<sup>14</sup>

Adiwarman Karim menulis dalam bukunya *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, membahas tentang pembiayaan *murābahah* dan contoh kasus-kasus pembiayaan *murābahah*.<sup>15</sup> Abdullah Saeed dalam bukunya *Bank Islam Dan Bunga Studi Kritis Larangan Riba Dan Interpretasi Kontemporer*, dalam buku ini dibahas tentang mekanisme *murābahah* dalam wacana fiqh dan aplikasinya dalam perbankan syari'ah serta perbandingan antara pembiayaan *murābahah* dengan bunga tetap.<sup>16</sup>

Adiwarman Karim menulis dalam bukunya *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, membahas tentang pengenalan karakter *murābahah*.<sup>17</sup> Muhammad dalam bukunya *Manajemen Bank Syari'ah*, dalam buku ini dibahas tentang pembiayaan *murābahah* di bank syariah.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001).

<sup>14</sup> Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005).

<sup>15</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).

<sup>16</sup> Abdullah Saeed, *Bunga Dan Bank Islam Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*, Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, dkk, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

<sup>17</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

<sup>18</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005).

Sedangkan hasil penelusuran yang penulis lakukan di media elektronik, banyak penelitian-penelitian tentang persepsi nasabah terhadap produk-produk suatu bank. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Avrilia Nadhifa dengan judul penelitian “Analisis Statistik Untuk Mengetahui Persepsi dan Preferensi Nasabah Produk Tabungan *Mudārabah* Di PT. BPRS Al-Mambrur Ponorogo,” hasil dari penelitian tersebut adalah mengetahui segmentasi nasabah berdasarkan tingkat kepuasan yaitu lebih mengutamakan fasilitas dan pelayanan bank, faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah fleksibilitas tabungan, kecepatan pelayanan dan adanya hadiah/bonus dan mengetahui prioritas utama nasabah pada saat memilih menabung di bank tersebut adalah karena statusnya sebagai bank syariah, mempunyai reputasi yang baik dan karena menggunakan sistem bagi hasil.<sup>19</sup>

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmah dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan Nasabah Pada Layanan Jasa Akad *Murābahah* (Studi pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Bandar Lampung),” dengan hasil penelitian adalah mengetahui faktor-faktor layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada akad *murābahah* yaitu kecepatan petugas bank dalam penyelesaian berkas usulan pengajuan pembiayaan, kecepatan pencairan dana dan ketanggapan karyawan bank dalam menyelesaikan komplain nasabah.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Rahma Avrilia Nadhifa yang berjudul “Analisis Statistik Untuk Mengetahui Persepsi dan Preferensi Nasabah Tabungan *Mudārabah* Di BPRS Al-Mabrur Ponorogo,” <http://digilib.its.ac.id>, diakses tanggal 18 Februari 2010.

<sup>20</sup> Siti Rahma yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Pada Layanan Jasa Akad *Murābahah* (Studi pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Bandar Lampung),” <http://skripsi.unila.ac.id>, diakses tanggal 15 Februari 2010.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Moh. Khoiruddin dengan judul penelitian “Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (*Mudārabah, Musyārah, Murābahah*) Bank Syariah” dengan hasil penelitian bahwa faktor kesesuaian dengan keyakinan dan manfaat ekonomi merupakan faktor yang paling mempengaruhi nasabah dalam menggunakan pembiayaan Bank Syariah.<sup>21</sup>

Adapun penelitian yang menggunakan analisis Fishbein diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dessy Pangeran dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Nasabah Kartu Debit dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kartu Debit (Studi Kasus Bank BNI Kantor Cabang Utama HMN)” dengan hasil penelitian bahwa sikap responden terhadap kartu debit belum cukup baik hal ini ditunjukkan dengan nilai sikap yang jauh lebih rendah dari nilai sikap yang paling baik yang dimiliki oleh suatu kartu debit.<sup>22</sup>

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nur Hamidah dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Pemegang Polis AJB Bumi Putera 1912 terhadap Efektivitas Personal Selling Studi Kasus Kantor Operasional Bogor Siliwangi” dengan hasil penelitian bahwa respon pemegang polis terhadap personal selling secara keseluruhan sudah sangat baik, yaitu para pemegang polis sangat menyukai keramahamahan para agen dalam melayani pemegang polis, terjalin hubungan baik antara agen dengan pemegang polis, dan kemudahan pemegang

---

<sup>21</sup> Moh. Khoiruddin yang berjudul “Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (*Mudārabah, Musyārah, Murābahah*) Bank Syari’ah,” <http://zanikhan.multiply.com>, diakses tanggal 27 April 2010.

<sup>22</sup> Dessy Pangeran yang berjudul “Analisis Persepsi Nasabah Kartu Debit dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kartu Debit (Studi Kasus Bank BNI Kantor Cabang Utama HMN,” <http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, diakses tanggal 12 Juni 2010.

polis dalam mengajukan klaim.<sup>23</sup> Dari penelitian terdahulu, maka penelitian tentang *murābahah* yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Produk *Murābahah* Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto” belum ada yang melakukan penelitian.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini adalah nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap produk *murābahah*.

### **F. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi nasabah BPRS Bina Amanah Satria terhadap produk *murābahah*.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPR Syariah Bina Amanah Satria yang terletak di Jalan Pramuka No.219 Purwokerto.

#### **3. Obyek dan Subyek Penelitian**

Dalam penelitian ini, obyek penelitian utamanya adalah persepsi nasabah. Sebagai subyek penelitian adalah nasabah bank BPRS Bina Amanah Satria.

---

<sup>23</sup> Nur Hamidah yang berjudul “Analisis Persepsi Pemegang Polis AJB Bumi Putera 1912 terhadap Efektivitas Personal Selling Studi Kasus Kantor Operasional Bogor Siliwangi,” diakses tanggal 12 Juni 2010.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumentasi.

##### a. Metode Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah disediakan oleh penulis sebelumnya. Angket tersebut diberikan kepada nasabah BPRS Bina Amanah Satria yang menggunakan produk *murābahah*. Penilaian untuk setiap jawaban diukur menggunakan skala dengan skor +2 sampai -2.<sup>25</sup>

+2 = Sangat setuju

-1 = Tidak setuju

+1 = Setuju

-2 = Sangat tidak setuju

0 = Ragu-ragu

##### b. Metode Wawancara atau Interview

Wawancara atau Interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.<sup>26</sup>

Metode wawancara ini dilakukan kepada pihak yang terkait guna melengkapi penulisan skripsi ini yaitu kepala bagian marketing bank

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 124.

<sup>25</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 441.

<sup>26</sup> Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 126.

BPRS Bina Amanah Satria. Wawancara ini akan penulis lakukan dengan model terpimpin yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.<sup>27</sup>

c. Metode Dokumentasi

Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang bersifat dokumentasi pihak terkait yaitu BPRS Bina Amanah Satria guna menunjang masalah yang ada dalam penelitian seperti data nasabah, sejarah berdiri, organisasi, dan letak geografis BPRS Bina Amanah Satria.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada nasabah bank BPRS Bina Amanah Satria.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil interview atau wawancara secara langsung kepada kepala bagian marketing bank BPRS BAS dan studi kepustakaan terhadap teori serta informasi yang relevan dengan penelitian ini serta sumber-sumber lainnya seperti buku-buku, dokumen-dokumen, dan artikel tentang *murābahah* dan perilaku konsumen.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.<sup>28</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Bina

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 127.

Amanah Satria yang menggunakan produk *murābahah*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 575 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>29</sup>

Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sampel random atau acak.

Penentuan sampel minimal digunakan pendekatan Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10% :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{575}{1 + 575 \times 0,1^2} = 85,18$$

Ket : n = jumlah sampel minimal, N =jumlah populasi, e = derajat toleransi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 nasabah.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam random sampling adalah :

- 1) Membuat daftar populasi dalam bentuk nomor-nomor individu populasi secara berurutan.
- 2) Setiap nomor individu populasi ditulis dalam kertas kemudian digulung dan dimasukkan dalam kotak.
- 3) Mengocok semua gulungan kertas yang ada dalam kotak agar berbaur secara tidak teratur.
- 4) Mengambil satu persatu gulungan kertas tersebut sebanyak sampel yang diperlukan.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 104.

5) Nomor individu yang terambil dari kotak adalah sampel penelitian. Kemudian mencocokkan nomor urut sampel dengan daftar yang telah disusun untuk menetapkan siapa individu yang dimaksud dengan nomor urut tersebut.<sup>30</sup>

## 7. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan beberapa alat analisis yaitu :

### a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah menggunakan metode numerik dan grafis untuk mengenali pola sejumlah data, merangkum informasi yang terdapat dalam data tersebut, dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan.<sup>31</sup>

### b. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.<sup>32</sup> Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan teknik korelasi *product moment* yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

---

<sup>30</sup> Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), hlm. 86.

<sup>31</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN, 2007), hlm. 22.

<sup>32</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 53.

Keterangan :

r : nilai korelasi antara X dan Y

n : jumlah responden

x : skor item pertanyaan

y : skor total item pertanyaan

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka kriteria pengujian :

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan tersebut valid.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>33</sup>

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>34</sup> Analisis reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Dengan

menggunakan rumus : 
$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : varian total

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

<sup>34</sup> Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm.

Dengan derajat kebebasan (dk) = (n-2) dan  $\alpha=0,05$  maka jika :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan dinyatakan reliabel dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel.<sup>35</sup>

d. Model Sikap Fishbein

Model Sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung  $A_o$  (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah obyek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Sikap konsumen bisa positif atau negatif terhadap suatu produk.<sup>36</sup> Sikap konsumen juga dapat diungkapkan sebagai suatu perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa sikap konsumen merupakan tanggapan langsung penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada suatu objek.

Rumus yang digunakan adalah :

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = sikap terhadap produk *murābahah*

$b_i$  = keyakinan konsumen terhadap atribut i dari produk *murābahah*  
(sebelum menggunakan produk *murābahah*)

$e_i$  = evaluasi kosumen terhadap atribut i dari produk pembiayaan secara

---

<sup>35</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 56.

<sup>36</sup> Singgih Santoso, *Aplikasi Excel Pada Marketing dan Riset Konsumen*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 150.

umum (setelah menggunakan produk *murābahah*)

$\Sigma$  = penjumlahan dari sejumlah atribut *i*

#### e. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah memberikan predikat pada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya. Predikat yang diberikan tersebut dalam bentuk peringkat sebanding dengan atau atas dasar kondisi yang diinginkan.<sup>37</sup>

### G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan maka pembahasan secara menyeluruh dalam skripsi ini terbagi dalam lima bab. Secara umum gambaran sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I berisi pendahuluan yakni mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang persepsi dan konsep *murābahah* yang meliputi pengertian *murābahah*, landasan syari'ah, rukun dan syarat *murābahah*, dan aplikasinya di perbankan syari'ah.

Bab III membahas tentang persepsi nasabah BPRS Bina Amanah Satria terhadap produk *murābahah* dan atribut-atribut persepsi yang diteliti.

---

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 353.

Bab IV merupakan analisis data yang menjelaskan tentang hasil pembahasan persepsi nasabah terhadap produk *murabahah*.

Bab V merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.



## BAB II

### TINJAUAN UMUM TENTANG PERSEPSI DAN PRODUK *MURABAHAH* DI PERBANKAN SYARI'AH

#### A. Persepsi

##### 1. Perilaku Konsumen

Persepsi merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>1</sup> Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi :

- a. Kultur. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang karena hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
- b. Subkultur. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial merupakan kombinasi antara pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.2.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 223.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>3</sup>

## 3) Faktor Personal

Faktor personal merupakan karakteristik pribadi seperti usia, tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.<sup>4</sup>

## 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang utama dalam mempengaruhi proses pembelian adalah:

### a. Motivasi.

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis, psikologis, dan moral.

### b. Persepsi.

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

### c. Proses belajar.

Proses belajar merupakan perubahan dalam berperilaku yang berasal dari pengalaman.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 228.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 232

#### d. Keyakinan.

Keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal atau gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan- keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Dalam keyakinan mungkin mengandung atau tidak unsur emosional.

#### e. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak terhadap objek atau ide tertentu.<sup>5</sup>

### 2. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan dengan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.<sup>6</sup> Menurut Jalaluddin Rahmat yang dikutip oleh Alex Sobur, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan..<sup>7</sup>

Sementara itu, Bimo Walgito mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.<sup>8</sup> Sedangkan Philip Kotler mengartikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 245.

<sup>6</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 675.

<sup>7</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 441.

<sup>8</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: ANDI, 1992), hlm. 70.

masuk informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita”. Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh panca indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.<sup>10</sup>

### 3. Faktor- Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

#### a. Faktor internal

Faktor internal antara lain meliputi: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi/pengharapannya.

#### b. Faktor eksternal

Faktor eksternal antara lain tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 241.

<sup>10</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 102.

<sup>11</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 68-69.

#### 4. Proses Terjadinya Persepsi

Setiap orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi di bawah ini :

##### a. Perhatian yang Selektif (*Eksposur Selektif*)

Proses ini menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan oleh individu. Pada umumnya orang lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.

##### b. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Setiap orang mencocokkan informasi yang diterima dengan pandangan (*mindset*) yang sudah ada. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah atau membelokkan informasi ke arah makna pribadinya.

##### c. Ingatan yang Selektif (*Retensi Selektif*)

Konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai unggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.<sup>12</sup>

#### 5. Persepsi Nilai pada Pelanggan

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif

---

<sup>12</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 12.

(bersifat personal) dan memiliki arti tertentu yang dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.<sup>13</sup>

Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda. Kuat tidaknya persepsi konsumen sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Untuk mengetahui persepsi seorang konsumen mengenai manfaat yang diterimanya ketika mengkonsumsi sebuah produk baik barang atau jasa, ada tiga hal yang akan diukur :

- 1) *Product quality* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja produk (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), dan keistimewaan (*features*).
- 2) *Brand value* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat prestise (*prestige*), dialog emosional (*emotional*) dan spiritual, serta jaminan (*guarantee*).
- 3) *Service quality* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah, kesediaan membantu, ketanggapan, dan

---

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 67.

<sup>14</sup> *Ibid.*,

ketepatan waktu yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.<sup>15</sup>

Dalam produk jasa perbankan persepsi nasabah didasarkan pada pengetahuan, keyakinan, dan penilaian terhadap merek, citra, kinerja produk, dan pelayanan bank yang diterima oleh nasabah. Selain itu, persepsi juga dapat dipengaruhi melalui ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan produk layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan dan kemudahan fasilitas, termasuk juga biaya administrasi dan pemeliharannya.<sup>16</sup>

## B. Produk *Murābahah* Di Perbankan Syari'ah

### 1. Pengertian *Murābahah*

Secara bahasa *murābahah* berasal dari kata *rabaha-yurabihu-murābahatan* yang artinya "saling mendapatkan keuntungan."<sup>17</sup> Dalam Kamus Istilah Fiqih, *murābahah* merupakan suatu bentuk jual beli barang dengan tambahan harga atau *cost plus* atas dasar harga pembelian yang pertama secara jujur.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murābahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, di mana bank menyediakan pembiayaan untuk

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm: 68-69.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 87-88.

<sup>17</sup> Mahmud Junus, *Kamus Arab Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah atau Pentafsir Al-Quran, 1973), hlm. 136.

<sup>18</sup> M. Abdul Mujieb, dkk, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), hlm. 225.

pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank *plus margin* keuntungan pada saat jatuh tempo).<sup>19</sup>

Adapun dasar *murābahah* dalam Islam adalah:

a. Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Quran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi *murābahah* adalah QS. Al-Baqarah ayat 275 dan QS. An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

"... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...." (QS. Al-Baqarah : 275)<sup>20</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An Nisaa : 29)<sup>21</sup>

b. Al-Hadits

Hadits Rasul yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi *murābahah* adalah:

<sup>19</sup> Karnaen A. Perwataatmadja dan Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 106.

<sup>20</sup> Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Bandung: Lubuk Agung, 1989), hlm. 69.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 122.

عَنْ صُهَيْبٍ أَنَّ النَّبِيَّ (ص) قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ  
وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِالْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

"Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Nabi SAW bersabda, "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqāradah* (*muḍārabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual." (HR Ibnu Majah)<sup>22</sup>

### c. Kaidah Fikih

أَلَا صَلُّ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Bahwa pada dasarnya, setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh dilakukan, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*muḍārabah* dan *musyārahah*), perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang secara tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi, dan riba.<sup>23</sup>

Adapun rukun jual beli *murābahah* menurut Jumhur ulama ada empat, yaitu:

- a. Orang yang berakad (pejual dan pembeli)
- b. Barang yang diakadkan
- c. Ada nilai tukar pengganti barang
- d. Sighat (lafal ijab dan qabul).<sup>24</sup>

Sementara syarat jual beli *murābahah* adalah:

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah

<sup>22</sup> Abu Abdillah Muhammad Ibn Yazid Al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, (Beirut: Dar al Fikri, 2004), hlm. 720.

<sup>23</sup> A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 130.

<sup>24</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fikih Muamalat)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 118.

- b. Mengetahui harga pembelian dan besarnya keuntungan
- c. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- d. Kontrak harus babas dari riba
- e. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- f. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.<sup>25</sup>

M. Abdul Mujieb menambahkan bahwa syarat bisnis dengan sistem *murābahah* adalah si pemilik barang dalam hal ini adalah pihak bank harus memberi informasi yang sebenarnya kepada pembeli tentang harga pembeliannya dan keuntungan bersihnya (*profit margin*) dari pada *cost-plusnya* itu.<sup>26</sup>

## 2. Karakteristik *Murābahah*

Dalam Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI) 2003 dijelaskan karakteristik *murābahah* adalah sebagai berikut:

- a. Proses pengadaan barang *murābahah* harus dilakukan oleh pihak bank.
- b. *Murābahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.
- c. *Murābahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya.
- d. Pembayaran *murābahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

<sup>25</sup> M. Syaff'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 102.

<sup>26</sup> M. Abdul Mujieb, dkk, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994), hlm. 225.

- e. Bank dapat memberi potongan apabila nasabah melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang telah disepakati, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad dan besarnya potongan diserahkan kepada pihak bank.
  - f. Bank dapat meminta kepada nasabah menyediakan agunan atas piutang *murābahah*.
  - g. Bank dapat meminta uang muka pembelian (*urbun*) kepada nasabah setelah akad *murābahah* disepakati.
  - h. Bank berhak mengenakan denda kepada nasabah yang tidak dapat memenuhi kewajiban piutang dengan indikasi adanya unsur kesengajaan dan unsur penyalahgunaan dana oleh nasabah.<sup>27</sup>
3. Jenis *Murābahah*

Secara konsep bank syariah dapat menjalankan usaha perdagangan yang dijalankan dengan prinsip *murābahah*. *Murābahah* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pertama, *murābahah* tanpa pesanan, maksudnya bank syariah menyediakan barang dagangannya tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli. Kedua, *murābahah* berdasarkan pesanan, maksudnya bank syariah baru akan melakukan transaksi *murābahah* apabila ada nasabah yang memesan barang. Pada *murābahah* ini, ada yang bersifat mengikat dan bersifat tidak mengikat.<sup>28</sup> M. Syafi'i Antonio menyebutkan jenis

<sup>27</sup> Tim Penyusun Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah (IAI), *Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia 2003*, (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2003), hlm. 32-33.

<sup>28</sup> Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 36.

*murābahah* dengan *murābahah* kepada pemesan pembelian (*murābahah* KPP), hal ini dinamakan demikian karena produk yang diinginkan pembeli tidak dimiliki si penjual atau bank semata-mata hanya mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau si pembeli yang memesannya.<sup>29</sup>

#### 4. Manfaat *Murābahah*

Bank-bank Islam mengambil pembiayaan *murābahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut tidak memiliki uang tunai untuk membayar.<sup>30</sup> Alasan mengapa transaksi *murābahah* mendominasi dalam pelaksanaan investasi perbankan syariah adalah karena produk *murābahah* memberi beberapa manfaat diantaranya :

- a. Mudah diimplementasikan
- b. Pendapatan bank dapat diprediksi
- c. Menganalogikan *murābahah* dengan pembiayaan konsumtif.<sup>31</sup>

#### 5. Aplikasi *Murābahah* dalam Perbankan Syariah

Bank Syari'ah dengan menggunakan fasilitas *murābahah* dapat membiayai nasabahnya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan. Praktek yang biasa dilakukan dalam perbankan adalah:

<sup>29</sup> M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 103.

<sup>30</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, Terj. Muhamad Ufuqul Mubin, dkk, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 138.

<sup>31</sup> Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm. 12.

- a. Bank dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, stok dan persediaan, suku cadang dan penggantian.
- b. Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk di dalamnya biaya produksi baik untuk pasar domestik maupun diekspor. Pembiayaan meliputi biaya bahan mentah, tenaga kerja, *overheads cost*, *margin* keuntungan.
- c. Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka ditentukan pada besarnya stok dan persediaanya.
- d. Dalam hal dimana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah, barang setengah jadi, suku cadang dan penggantian dari luar negeri menggunakan *letter of credit*, bank dapat membiayai permintaan akan *letter of credit* tersebut dengan menggunakan prinsip *murābahah*.
- e. Nasabah yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari bank.<sup>32</sup>

Beberapa aspek teknis pembiayaan *murābahah* dalam perbankan Islam yang juga perlu dipahami adalah sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli.<sup>4</sup>  
 Harga jual adalah harga beli bank dari produsen (pabrik/toko) ditambah

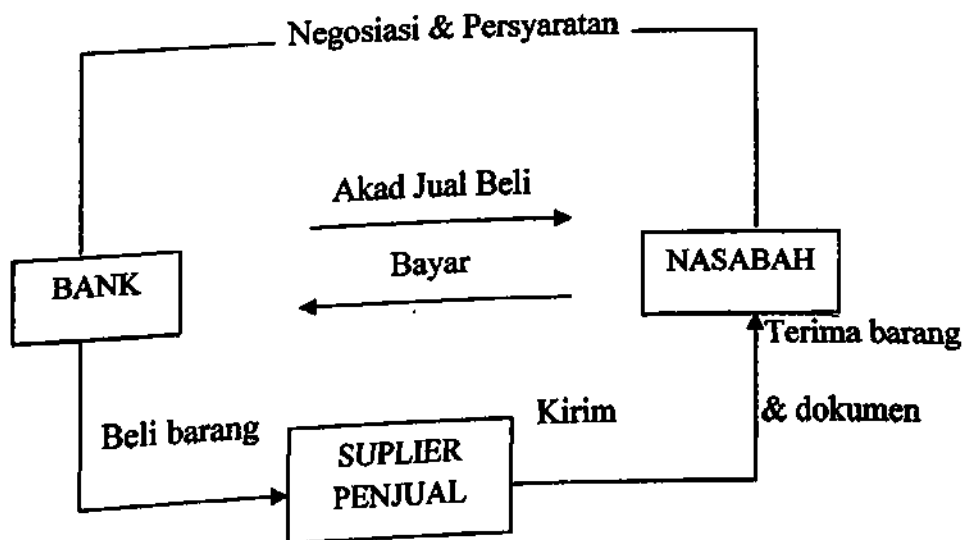
---

<sup>32</sup> Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 25.

keuntungan (*mark-up*). Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

- b. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, *murābahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bitsaman ajil*).
- c. Dalam transaksi ini bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.<sup>33</sup>

Secara umum, aplikasi perbankan dari pembiayaan *murābahah* dapat digambarkan dalam skema berikut ini.<sup>34</sup>



Gambar 1. Skema pembiayaan *murābahah* di perbankan

<sup>33</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 63.

<sup>34</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 107.

### BAB III

## PERSEPSI NASABAH BPRS BINA AMANAH SATRIA TERHADAP PRODUK *MURABAHAH*

### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

#### 1. Gambaran Umum BPR Syariah BAS Purwokerto

Bank Pembiayaan Rakyat Bina Amanah Satria atau dikenal dengan BPRS BAS adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang pertama kali berdiri di Purwokerto Kabupaten Banyumas.

BPR Syariah BAS yang berkantor pusat di Jl. Pramuka No. 219 Purwokerto diresmikan pada tanggal 23 Juli 2005 dan secara efektif beroperasi pada bulan Agustus 2005. Tujuan didirikannya tidak semata-mata mencari keuntungan di sektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah di bidang ekonomi tanpa riba yang berpihak kepada rakyat agar kemakmuran usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan syariah Islam.

Adalah TAZKIA sebagai lembaga konsultan di Jakarta yang memberikan konsultasi dan memfasilitasi pendirian BPRS Bina Amanah Satria. Konsultasi yang diberikan meliputi penyelenggaraan pelatihan dasar perbankan syariah bagi calon pesaham, pelatihan teknis bagi calon pengelola, penyusunan draf standar prosedur operasi, serta pengadaan *hardware* dan *software*nya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Profil PT. BPR Syariah BAS Purwokerto.

Legalitas pendirian perseroan terbatas sebagai pilihan badan hukum dibuat di hadapan notaris Bambang Sudrajat W, S.H., dengan Akta Nomor 29 Tanggal 21 Pebruari 2005. Legalitas berupa pengesahan Akta Perseroan dari Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia Nomor: C-07940/HT.01.01 Tahun 2005. Ijin Prinsip dari Bank Indonesia No. 7/27/DPbS Tanggal 10 Januari 2005. Sedangkan Ijin Usaha sesuai keputusan Gubernur Bank Indonesia No.7/37/KEP.GBI/2005 Tanggal 01 Juli 2005. Adapun Tanda Daftar Perusahaan No. 11.07.1.65.00451 serta NPWP No. 02.258.254.8-521-0000.<sup>2</sup>

Visi BPR Syariah BAS adalah "Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang Terpercaya, Menguntungkan, dan Menentramkan." Adapun Misinya adalah:

1. Melaksanakan kegiatan perbankan yang terbaik berdasar prinsip syariah, dengan mengutamakan pelayanan kepada pengusaha kecil, mikro, kecil untuk menunjang peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat Banyumas dan sekitarnya.
2. Memasyarakatkan keunggulan layanan perbankan syariah sebagai bentuk dakwah *māliyah*, bersinergi dengan sesama lembaga keuangan syariah lainnya (perbankan dan non perbankan) sehingga terbangun komunitas masyarakat yang komitmen menjalankan transaksi perbankan secara syariah di wilayah Banyumas dan sekitarnya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Profil PT. BPR Syariah BAS Purwokerto.

<sup>3</sup> *Ibid.*

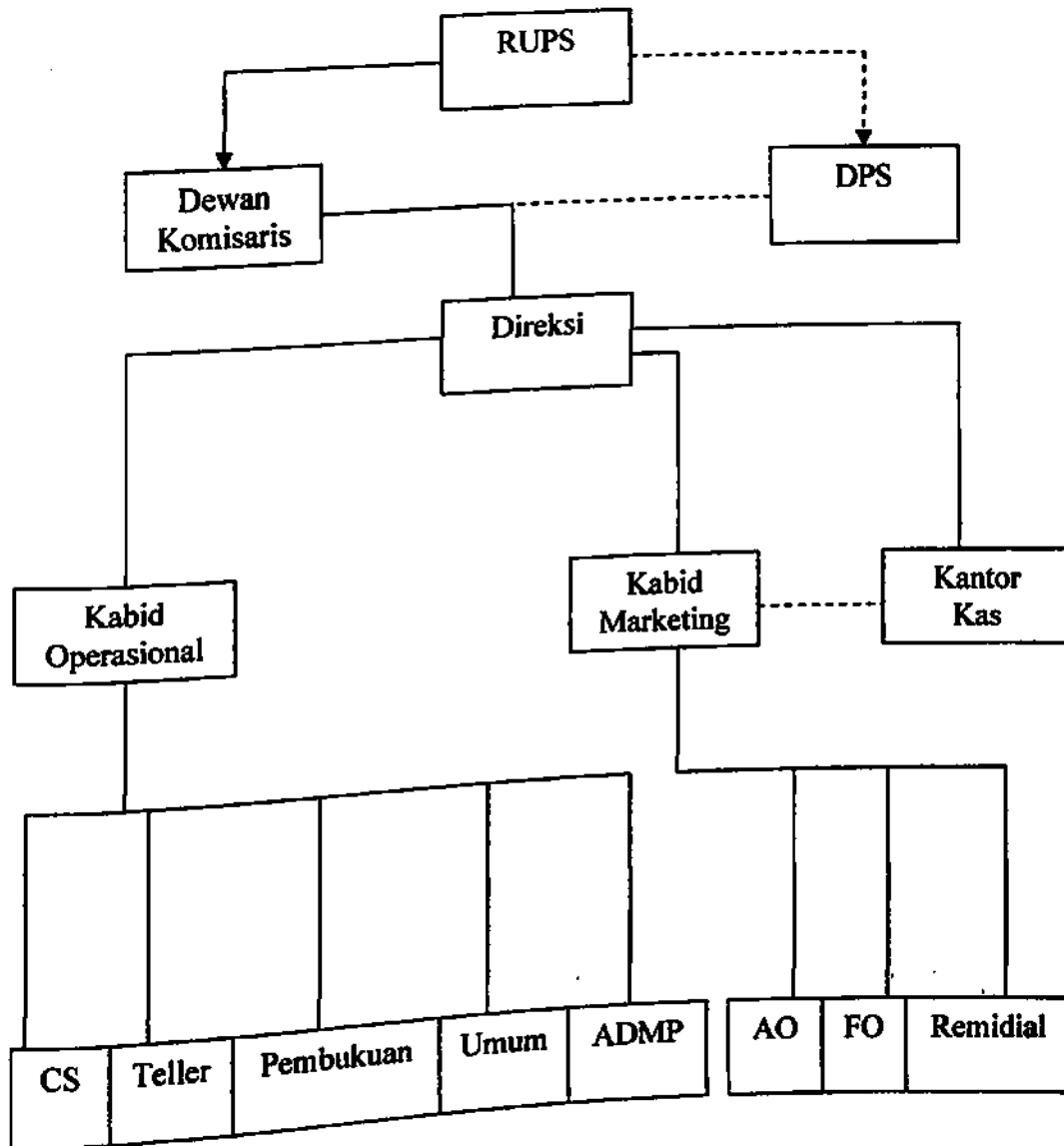
Dalam operasionalnya BPR Syariah BAS selalu menghindari riba, dan selalu berusaha menjaga kepercayaan nasabah, karena dana yang terhimpun merupakan amanah dari nasabah yang harus dijaga dengan penuh tanggungjawab sehingga jargon perusahaanpun sesuai dengan hal tersebut yaitu: "Amanah dan Menentramkan." Motto Manajemen PT. BPR Syariah BAS adalah Halal, Amanah, Sehat, Adil dan Nyaman. Bank Syariah BAS mengajak warga masyarakat untuk meraih kehidupan yang menentramkan, sejahtera, dan barakah sebagai keluarga (nasabah) dengan melakukan transaksi perbankan syariah yang halal, aman, dan menguntungkan.

Keberadaan BPR Syariah BAS yang lahir dengan gairah keagamaan dan keinginan yang kuat untuk memperbaiki kehidupan ekonomi umat ke depan dengan dukungan *stakeholders*, konsisten dalam menerapkan sistem syariah, profesionalitas dan integritas dari pengurus dan manajemen, diharapkan akan tumbuh dan berkembang menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang unggul dan memberi maslahat kepada masyarakat di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Profil PT. BPR Syariah BAS Purwokerto.

## 2. Struktur Organisasi BPR Syariah BAS Purwokerto



Gambar 2. Struktur Organisasi BPR Syariah BAS Purwokerto

## B. Produk-Produk BPRS Bina Amanah Satria

Produk-produk yang ditawarkan oleh BPR Syariah BAS meliputi :

### 1. Penghimpunan Dana

#### a. Tabungan

Tabungan di BPR Syariah BAS meliputi Tabungan Umum dan Tabungan Khusus. Produk tabungan umum adalah tabungan satria. Jenis tabungan ini berakad *wadi'ah yad aḍ-ḍamānah* (titipan).<sup>5</sup> Tabungan khusus meliputi tabungan qurban, tabungan pendidikan, dan tabungan haji.

#### b. Deposito

Deposito dibedakan dalam dua macam :

##### i. Deposito *Muḍārabah Mutlaqah* (*Unrestricted investment*)

Yaitu jenis deposito berbagi hasil dimana pemilik dana (*saḥibul mā*) menginvestasikan sejumlah dana untuk diinvestasikan dalam usaha bank tanpa ikut serta campur tangan dalam investasinya, sehingga bank diberikan kebebasan untuk menginvestasikan dananya tersebut.

##### ii. Deposito *Muḍārabah Muqayyadah* (*Restricted investment*)

Yaitu deposito berbagi hasil di mana pemilik dana (*saḥibul mā*) memberikan syarat-syarat tertentu kepada bank (*muḍārib*) tentang alokasi peruntukan investasinya, sektor usaha dan nasabah penggunaanya.

---

<sup>5</sup> Penjelasan akad *wadi'ah yad aḍ-ḍamānah* dapat dilihat juga pada buku Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), him. 8.

## 2. Penyaluran Dana

Layanan bagi masyarakat yang bermaksud menggunakan dana dari Bank Syariah BAS, dapat difasilitasi dengan produk-produk berikut ini :

### a. Kerjasama Usaha dengan Berbagi Hasil (*Mudārabah*)

*Mudārabah* adalah suatu kerja sama antara bank sebagai pemilik dana (*sahibul mā*) dan nasabah (*muḍārib*) yang mengelola dana dalam kegiatan usaha. Adapun jenis pembiayaan *muḍārabah* yang digunakan dalam penyaluran dana adalah *muḍārabah muqayyadah*.<sup>6</sup>

### b. Pembiayaan *Musyārahah*

*Musyārahah* merupakan kerja sama antara bank dan nasabah di mana masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan/atau barang modal untuk membiayai suatu kegiatan usaha produktif.<sup>7</sup>

### c. *Istiṣna*

*Istiṣna* merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli berdasarkan pesanan.<sup>8</sup>

### d. *Ijārah* (sewa-menyewa)

<sup>6</sup> Penjelasan pembiayaan *muḍārabah muqayyadah* dapat dilihat juga pada buku Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 17.

<sup>7</sup> Penjelasan pembiayaan *musyārahah* dapat dilihat juga pada buku Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005), hlm. 98.

<sup>8</sup> Penjelasan *istiṣna* dapat dilihat juga pada buku Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 50.

*Ijārah* merupakan pemanfaatan atas barang yang disewa untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang disepakati bersama.<sup>9</sup>

e. *Qard*

*Qard* adalah suatu pinjaman yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, di mana peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman.<sup>10</sup>

f. *Murābahah*

*Murābahah* merupakan pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli. Pembiayaan ini digunakan sebagai modal usaha dan kebutuhan konsumtif lainnya. Karakteristik jual beli *murābahah* adalah :

1. Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli.
2. Jangka waktu pembayaran, harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
3. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Dalam hal bank mewakilkan kepada nasabah (*wakalah*) untuk membeli barang, maka akad *murābahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
5. Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka (*urbun*) pada saat kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah.

<sup>9</sup> Penjelasan tentang *ijārah* dapat dilihat juga pada buku Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 34.

<sup>10</sup> Penjelasan *istiṣna* dapat dilihat juga pada buku Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 59.

6. Dalam hal uang muka, jika nasabah menolak untuk membeli barang setelah membayar uang muka, maka biaya riil bank harus dibayar dengan uang muka tersebut dan bank harus mengembalikan kelebihan uang muka kepada nasabah. Namun jika nilai uang muka kurang dari nilai kerugian yang harus ditanggung oleh bank, maka bank dapat meminta lagi pembayaran sisa kerugiannya kepada nasabah.
7. Dalam hal uang muka, jika nasabah batal membeli barang, uang muka yang telah dibayarkan nasabah menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank, dan jika urun tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
8. Bank dapat meminta kepada nasabah untuk menyediakan agunan tambahan selain barang yang dibayai oleh bank.
9. Kesepakatan margin harus disepakati satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode akad.
10. Angsuran pembiayaan selama periode akad harus dilakukan secara proposional.
11. Bank dapat memberikan potongan dari total kewajiban pembayaran hanya kepada nasabah yang telah melakukan kewajiban pembayaran cicilannya dengan tepat waktu dan/atau nasabah yang mengalami penurunan kemampuan pembayaran.

12. Besar potongan *murābahah* kepada nasabah tidak boleh diperjanjikan dalam akad dan disertakan kepada kebijakan bank.<sup>11</sup>

Contoh Pembiayaan *Murābahah*.

Pak Ali seorang pegawai negeri membutuhkan sepeda motor merk Honda tahun 2007, warna hitam. Harga motor Rp. 15.000.000,- dan Pak Ali memiliki uang muka sebesar Rp. 5.000.000,- sisanya mengajukan pada BPRS BAS, dan sanggup mengangsur selama 18 bulan. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Harga beli motor : Rp. 15.000.000,-

Harga jual BPRS BAS : Rp. 18.150.000,-

Uang muka : Rp. 5.000.000,-

Harga motor yang harus dibayar Pak Ali :

$Rp. 18.150.000 - Rp. 5.000.000 = Rp. 13.150.000,-$

Jumlah angsuran :  $Rp. 13.150.000 : 18 = Rp. 730.555,-$

Jadi Pak Ali membayar angsuran sebesar Rp.730.555,- tiap bulan selama 18 bulan.

### C. Persepsi Nasabah terhadap Produk *Murābahah*

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang bermakna.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Profil PT. BPR Syariah BAS Purwokerto. Penjelasan tentang *murābahah* dapat dilihat juga pada buku M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.101. Lihat juga Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 36.

Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Di dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Dalam kinerja perbankan persepsi nasabah didasarkan pada pengetahuan, keyakinan, dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan pelayanan bank yang diterima nasabah. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan dan secara konsisten dapat memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>13</sup>

Salah satu produk yang ditawarkan bank syariah adalah produk pembiayaan dengan skim *murābahah*. Sampai saat ini produk tersebut masih mendominasi di antara produk pembiayaan lainnya, hal ini karena bank menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pembiayaan *murābahah* sangat mirip dengan kredit konvensional pada bank umum. Dengan sistemnya yang mudah dipahami dan mudah diimplementasikan, maka produk *murābahah* akan dapat diterima oleh konsumen.<sup>14</sup> Konsumen diharapkan memiliki persepsi yang positif terhadap produk pembiayaan

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Terj. Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 241.

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 72.

<sup>14</sup> Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 11.

*murābahah* yang ditawarkan oleh bank syariah dibandingkan dengan pembiayaan kredit yang ada di bank konvensional.

Penelitian mengenai persepsi nasabah terhadap produk *murābahah* ini difokuskan pada lima variabel, yakni profit margin, pelayanan, pemahaman agama, lokasi bank, dan fasilitas bank. Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pertanyaan yaitu:

1. Profit margin. Variabel profit margin terdiri dari 2 pertanyaan yaitu:
  - 1) Besarnya keuntungan yang ditentukan oleh bank tidak memberatkan nasabah.
  - 2) Ada tawar menawar dalam penentuan margin.
2. Pelayanan. Variabel pelayanan terdiri dari 7 pertanyaan yaitu:
  - 1) Pelayanan cepat, persyaratan mudah, dan tidak berbelit-belit.
  - 2) Proses pencairan dana yang cepat.
  - 3) Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah.
  - 4) Bank menyimpan data nasabah dengan baik dan menjaga kerahasiaannya.
  - 5) Karyawan bank tanggap terhadap keluhan nasabah.
  - 6) Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang jasa dan produk-produk bank.
  - 7) Keramahan dan kecakapan karyawan dalam berkomunikasi.
3. Pemahaman agama. Variabel pemahaman agama terdiri dari 2 pertanyaan yaitu:
  - 1) Produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.

- 2) Menggunakan sistem bagi hasil dan bebas bunga atau riba.
4. Lokasi bank. Variabel lokasi bank terdiri dari 2 pertanyaan yaitu:
  - 1) Kedekatan lokasi bank dengan nasabah.
  - 2) Kemudahan pencapaian lokasi bank.
5. Fasilitas. Variabel fasilitas terdiri dari 7 pertanyaan yaitu:
  - 1) Kemudahan bertransaksi.
  - 2) Kemudahan memperoleh pendanaan.
  - 3) Informasi tersedia dengan mudah dan cepat.
  - 4) Kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta kerapian penampilan karyawan bank.
  - 5) Tersedianya tempat parkir yang memadai.
  - 6) Sistem antrian yang terorganisir.
  - 7) Penampilan fisik gedung dan interior yang baik.

Penelitian ini dilakukan terhadap 85 responden. Adapun karakteristik

responden adalah sebagaimana yang tergambar pada tabel-tabel berikut ini :

- 1) Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

No.	Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
1.	< 3 bulan	4	4,71%
2.	3 – 6 bulan	4	4,71%
3.	6 – 12 bulan	11	12,94%
4.	1 – 2 tahun	35	41,18%
5.	2 – 3 tahun	16	18,82%
6.	> 3 tahun	15	17,65%
Jumlah		85	100%

Berdasarkan Tabel 1 lama responden menjadi nasabah adalah 1-2th berjumlah 35 yakni 41,18%, 2-3th berjumlah 16 yakni 18,82%, >3th

berjumlah 15 yakni 17,65%, 6-12bln berjumlah 11 yakni 12,94%, 3-6bln berjumlah 4 yakni 4,71% dan <3bln berjumlah 4 yakni 4,71%.

2) Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan tentang *murabahah*

Tabel 2

No.	Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
1.	Ya	75	88,24%
2.	Tidak	10	11,76%
Jumlah		85	100%

Berdasarkan Tabel 2 pengetahuan responden tentang produk *murabahah* dengan jawaban ya adalah 75 yakni 88,24%, sedangkan jawaban tidak adalah 10 yakni 11,76%.

3) Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengambilan pembiayaan

Tabel 3

No.	Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp.10.000.000,-	50	58,82%
2.	Rp.10.000.000,- - Rp.50.000.000,-	23	27,06%
3.	Rp.50.000.000,- - Rp.100.000.000,-	6	7,06%
4.	Rp.100.000.000,- - Rp.200.000.000,-	3	3,53%
5.	> Rp.200.000.000,-	3	3,53%
Jumlah		85	100%

Berdasarkan Tabel 3 jumlah pengambilan pembiayaan terbanyak adalah <Rp.10 jt yang berjumlah 50 yakni 58,82%, Rp.10 jt-Rp.50 jt berjumlah 23 yakni 27,06%, Rp.50 jt-Rp.100 jt berjumlah 6 yakni 7,06%, Rp.100 jt-Rp.200 jt berjumlah 3 yakni 3,53%, dan >Rp.200 jt berjumlah 3 yakni 3,53%.

Dalam penelitian tersebut terungkap bahwa dari 85 responden, sebagian besar alasan nasabah menggunakan produk *murabahah* di BPRS BAS Purwokerto adalah karena pelayanan bank (40,61 %), alasan kedua

adalah karena fasilitas bank (31,74 %), alasan ketiga adalah karena pemahaman agama (11,11 %), selanjutnya adalah karena profit margin (9,42 %), dan yang terakhir adalah karena lokasi bank (7,13 %). Ringkasan uraian di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.  
Prosentase Variabel Penelitian

No.	Variabel	Prosentase
1.	Profit Margin	9,42 %
2.	Pelayanan	40,61 %
3.	Pemahaman Agama	11,11 %
4.	Lokasi bank	7,13 %
5.	Fasilitas	31,74 %

Dari hasil di atas dapat dipahami bahwa alasan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS BAS yang paling utama adalah karena faktor pelayanannya bukan karena faktor agama, mengingat bahwa BPRS BAS merupakan bank yang berlabelkan Islam. Jadi bisa dikatakan bahwa motivasi nasabah lebih condong pada sifat rasional di mana nasabah hanya memikirkan keuntungan yang akan diperolehnya, dibandingkan dengan sifat emosional yang ada pada nasabah.

Pengetahuan nasabah tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional hanya sebatas bahwa di bank syariah tidak ada bunga sedangkan di bank konvensional ada bunga. Mereka akan membandingkan mana yang lebih murah antara bank syariah dengan bank konvensional.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Umar Faruq, Kabag Marketing BPRS BAS Purwokerto, wawancara, tanggal 5 Agustus 2010.

Masih kentalnya pemahaman mereka tentang bunga yang sudah mendarahdaging membuat nasabah masih menganggap dan menerima keabsahan bunga. Hal ini memang masih kurangnya sosialisasi tentang perbankan syariah.<sup>16</sup>

Untuk itu peranan marketing sangat diperlukan untuk melakukan pendekatan emosional secara kekeluargaan bagi para nasabahnya. Hal ini dilakukan agar dari pihak bank dengan nasabah terjadi suatu ikatan persaudaraan sehingga untuk memudahkan pihak bank memberi pemahaman bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji validitas

Berikut ini akan dibahas mengenai pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel yang diteliti berdasarkan hasil analisis statistik. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS for windows release 16.

Untuk pengujian validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:<sup>1</sup>

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : nilai korelasi antara X dan Y

n : jumlah responden

x : skor item pertanyaan

y : skor total item pertanyaan

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ )  $df = n-2$ , maka

kriteria pengujian :

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan tersebut valid.

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 190.

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

Adapun hasil pengujian validitas instrumen untuk masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Profit Margin

Nomor butir instrumen	Nilai r hitung		Nilai r tabel (df:n-2,α=95%)	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
1	0,662	0,502	0,374	Valid
2	0,587	0,642		Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2010.<sup>2</sup>

Berdasarkan data Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari variabel profit margin untuk atribut keyakinan dan evaluasi semuanya valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel dalam taraf kepercayaan 95%.

Tabel 6.  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan

Nomor butir instrumen	Nilai r hitung		Nilai r tabel (df:n-2,α=95%)	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
1	0,771	0,524	0,374	Valid
2	0,632	0,561		Valid
3	0,588	0,820		Valid
4	0,552	0,724		Valid
5	0,717	0,658		Valid
6	0,642	0,526		Valid
7	0,516	0,526		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Lampiran 11 dan 12.

<sup>3</sup> *Ibid.*,

Berdasarkan data Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan pada variabel pelayanan untuk atribut keyakinan dan evaluasi semuanya valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,374.

Tabel 7.  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pemahaman Agama

Nomor butir instrumen	Nilai $r$ hitung		Nilai $r$ tabel (df:n-2, $\alpha$ =95%)	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
1	0,616	0,770	0,374	Valid
2	0,587	0,588		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010.<sup>4</sup>

Berdasarkan data Tabel 7 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel pemahaman agama untuk atribut keyakinan dan evaluasi adalah valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,374 dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 8.  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

Nomor butir instrumen	Nilai $r$ hitung		Nilai $r$ tabel (df:n-2, $\alpha$ =95%)	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
1	0,629	0,387	0,374	Valid
2	0,449	0,544		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010.<sup>5</sup>

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa item pertanyaan pada variabel lokasi untuk atribut keyakinan dan evaluasi valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

<sup>4</sup> Lampiran 11 dan 12.

<sup>5</sup> *Ibid.*

Tabel 9.  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fasilitas

Nomor butir instrumen	Nilai r hitung		Nilai r tabel (df:n-2,α=95%)	Keterangan
	Keyakinan	Evaluasi		
1	0,743	0,789	0,374	Valid
2	0,424	0,704		Valid
3	0,652	0,594		Valid
4	0,578	0,731		Valid
5	0,558	0,592		Valid
6	0,773	0,724		Valid
7	0,617	0,441		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010.<sup>6</sup>

Berdasarkan data Tabel 9 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel fasilitas semuanya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat kepercayaan 95%.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian atau kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang dioperasionalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*, sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

<sup>6</sup> *Ibid.*,

<sup>7</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 207.

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_i^2$  : varian total

Dengan derajat kebebasan (dk) = (n-2) dan  $\alpha=0,05$  tingkat kepercayaan 95% maka kriteria pengujian:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan dinyatakan reliabel

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS for windows release 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 10.  
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Keyakinan Dan Evaluasi

Atribut	Nilai r hitung	Nilai r tabel (df:n-2, $\alpha=95\%$ )	Keterangan
keyakinan	0,907	0,374	Reliabel
evaluasi	0,906		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2010.<sup>8</sup>

Berdasarkan data pada Tabel 10 di atas dapat diketahui hasil perhitungan reliabilitas diperoleh nilai r hitung pada setiap atribut keyakinan maupun atribut evaluasi lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,374 dengan taraf signifikansi 95% maka dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dijadikan instrumen penelitian.

## B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui persepsi dilakukan dengan mencari nilai sikap konsumen dengan pendekatan model sikap fishbein dengan rumus:<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Lampiran 11 dan 12.

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = sikap terhadap produk *murābahah*

$b_i$  = keyakinan konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk *murābahah*

(sebelum menggunakan produk *murābahah*)

$e_i$  = evaluasi konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk pembiayaan secara umum (setelah menggunakan produk *murābahah*)

$\Sigma$  = penjumlahan dari sejumlah atribut  $i$ .

Model ini pada prinsipnya akan menghitung  $A_o$  (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap suatu objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut.

Komponen  $b_i$  menunjukkan seberapa kuat keyakinan konsumen atau nasabah bahwa produk *murābahah* BPRS BAS memiliki atribut-atribut yang diberikan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk *murābahah*. Skala pengukuran menggunakan lima tingkatan yaitu +2 untuk sangat yakin, +1 untuk yakin, 0 untuk netral, -1 untuk tidak yakin, -2 untuk sangat tidak yakin.

Komponen  $e_i$  menggambarkan evaluasi terhadap atribut produk *murābahah* setelah nasabah menggunakan produk *murābahah*. Skala pengukuran

---

<sup>9</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 249.

menggunakan lima tingkatan yaitu +2 untuk sangat setuju, +1 untuk setuju, 0 untuk netral, -1 untuk tidak setuju, -2 untuk sangat tidak setuju.

Komponen  $A_0$  menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut produk *murābahah* yang merupakan hasil perkalian setiap skor keyakinan dengan skor evaluasi atributnya. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel yang terdiri dari angka-angka perhitungan setiap atribut yang diteliti.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap produk *murābahah* dilakukan langkah- langkah sebagai berikut :

1. Mencari nilai atribut variabel keyakinan (sebelum menggunakan produk *murābahah*).

Untuk mencari nilai atribut keyakinan responden terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata tertimbang atribut keyakinan responden terhadap produk *murābahah*, dan perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11.  
Nilai Rata-rata Tertimbang Keyakinan Responden

Nomor Atribut	Nilai Rata-rata Tertimbang Keyakinan Responden					Rata-rata Tertimbang
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	-2	-1	0	1	2	
1	0	5	8	54	18	1,00
2	0	1	18	43	23	1,04
3	0	0	4	51	30	1,31
4	0	0	1	49	35	1,40
5	0	0	7	54	24	1,20
6	0	0	9	38	38	1,34
7	0	0	8	56	21	1,15
8	0	0	18	34	31	1,11
9	0	2	18	52	29	1,27
10	0	2	2	38	35	1,27
11	0	0	12	33	32	1,13
12	0	0	19	33	12	0,72
13	0	1	23	44	23	1,04
14	0	5	18	43	23	1,12
15	1	1	7	61	17	1,18
	0	0	6	58	21	
	0	0				

16	0	0	8	51	26	1,21
17	0	0	11	51	23	1,14
18	2	9	12	51	11	0,71
19	0	2	25	45	13	0,81
20	1	5	23	45	11	0,69

Adapun hasil perhitungan untuk atribut keyakinan responden terhadap produk *murābahah* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 12.  
Keyakinan Nasabah Terhadap Produk *Murābahah*

No.	Atribut	Rata-rata tertimbang
1	Profit margin tidak memberatkan nasabah	1,00
2	Tawar menawar profit margin	1,04
3	Pelayanan cepat dan tidak berbelit-belit	1,31
4	Pencairan dana cepat	1,40
5	Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah	1,20
6	Bank menjaga kerahasiaan data nasabah	1,34
7	Karyawan bank tanggap terhadap keluhan nasabah	1,15
8	Karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup	1,11
9	Keramahan dan kecakapan karyawan bank	1,27
10	Sesuai dengan syariat Islam	1,27
11	Menggunakan sistem bagi hasil dan bebas bunga	1,13
12	Kedekatan lokasi bank	0,72
13	Kemudahan pencapaian lokasi bank	1,04
14	Kemudahan bertransaksi	1,12
15	Kemudahan memperoleh pendanaan	1,18
16	Informasi yang mudah dan cepat	1,21
17	Kebersihan dan kenyamanan bank	1,14
18	Tersedianya tempat parkir yang memadai	0,71
19	Sistem antrian yang terorganisir	0,81
20	Penampilan fisik gedung dan interior yang baik	0,69

Berdasarkan Tabel 12 di atas terlihat bahwa atribut pencairan dana cepat adalah yang paling bagus kinerjanya dipersepsi nasabah. Bisa dikatakan nasabah BPRS BAS Purwokerto mempunyai keyakinan bahwa produk pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan BPRS BAS merupakan fasilitas pembiayaan yang memiliki pelayanan yang cepat terutama dalam proses pencairan dananya. Selain itu nasabah juga mempunyai keyakinan bahwa

bank akan menyimpan dan menjaga kerahasiaan data nasabah dengan baik, dan memiliki pelayanan yang cepat dengan persyaratan mudah dan tidak berbelit-belit. Sedangkan atribut untuk penampilan fisik gedung dan interior yang baik adalah atribut yang paling rendah dipersepsi nasabah.

2. Mencari nilai atribut variabel evaluasi (setelah menggunakan produk *murabahah*).

Untuk mencari nilai atribut evaluasi responden maka terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata tertimbang atribut evaluasi responden terhadap produk *murabahah* yang perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13.  
Nilai Rata-rata Tertimbang Evaluasi Responden

Nomor Atribut	Nilai Rata-rata Tertimbang Evaluasi Responden					Rata-rata Tertimbang
	(1) -2	(2) -1	(3) 0	(4) 1	(5) 2	
1	1	1	22	37	24	0,96
2	5	0	19	42	19	0,82
3	1	0	6	46	32	1,27
4	2	0	2	40	41	1,39
5	1	0	10	55	18	1,04
6	0	1	7	43	34	1,29
7	0	1	12	50	22	1,09
8	1	1	14	46	23	1,05
9	0	1	3	43	39	1,42
10	0	0	6	36	41	1,35
11	1	1	18	31	35	1,16
12	1	0	6	31	35	0,67
13	1	0	18	46	13	0,81
14	7	1	18	55	11	1,09
15	4	0	15	55	19	1,28
16	0	0	11	45	32	1,20
17	0	0	8	51	26	1,15
18	0	0	7	47	26	0,87
19	0	1	11	50	16	0,87
20	0	1	15	47	16	0,31
	4	0	19	37	6	
	2	1	29			
	10	3				

Adapun hasil perhitungan atribut evaluasi responden terhadap produk *murābahah* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14.  
Evaluasi Nasabah Terhadap Produk *Murābahah*

No.	Atribut	Rata-rata tertimbang
1	Profit margin tidak memberatkan nasabah	0,96
2	Tawar menawar profit margin	0,82
3	Pelayanan cepat dan tidak berbelit-belit	1,27
4	Pencairan dana cepat	1,39
5	Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah	1,04
6	Bank menjaga kerahasiaan data nasabah	1,29
7	Karyawan bank tanggap terhadap keluhan nasabah	1,09
8	Karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup	1,05
9	Keramahan dan kecakapan karyawan bank	1,42
10	Sesuai dengan syariat Islam	1,35
11	Menggunakan sistem bagi hasil dan bebas bunga	1,16
12	Kedekatan lokasi bank	0,67
13	Kemudahan pencapaian lokasi	0,81
14	Kemudahan bertransaksi	1,09
15	Kemudahan memperoleh pendanaan	1,28
16	Informasi yang mudah dan cepat	1,20
17	Kebersihan dan kenyamanan bank	1,15
18	Tersedianya tempat parkir yang memadai	0,87
19	Sistem antrian yang terorganisir	0,87
20	Penampilan fisik gedung dan interior yang baik	0,31

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa atribut keramahan dan kecakapan karyawan bank dalam berkomunikasi dengan nasabah adalah yang paling baik dalam persepsi nasabah, disusul dengan pencairan dana cepat, sesuai dengan syariat Islam, bank menjaga kerahasiaan data nasabah dan kemudahan memperoleh pendanaan. Sementara itu atribut penampilan fisik gedung dan interior yang baik adalah atribut paling rendah dipersepsi nasabah.

Dikaitkan dengan hasil dari atribut keyakinan sebelumnya, terlihat bahwa keramahan dan kecakapan karyawan dalam berkomunikasi menjadi penilaian utama nasabah setelah mengambil produk *murābahah*. Hal ini

berbeda dengan keyakinan nasabah sebelum mengambil produk *murābahah* di mana nasabah berkeyakinan bahwa pencairan dananya cepat. Namun perbedaan ini tidak terlalu mendasar karena dalam atribut evaluasi untuk pencairan dana menempati posisi kedua setelah keramahan dan kecakapan karyawan. Bisa dikatakan bahwa nasabah memiliki persepsi positif karena apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan harapannya.

### 3. Mencari nilai sikap konsumen

Hasil perhitungan nilai sikap konsumen terhadap atribut produk *murābahah* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15.  
Perhitungan Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Nilai sikap (Ax)
			0,96
		0,96	0,85
1	1,00	0,82	1,66
2	1,04	1,27	1,94
3	1,31	1,39	1,24
4	1,40	1,04	1,74
5	1,20	1,29	1,26
6	1,34	1,09	1,16
7	1,15	1,05	1,81
8	1,11	1,42	1,72
9	1,27	1,35	1,32
10	1,27	1,16	0,48
11	1,13	0,67	0,84
12	0,72	0,81	1,22
13	1,04	1,09	1,51
14	1,12	1,28	1,45
15	1,18	1,20	1,32
16	1,21	1,15	0,61
17	1,14	0,87	0,71
18	0,71	0,87	0,21
19	0,81	0,31	24,02
20	0,69	Jumlah	

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai sikap konsumen ( $A_0$ ) sebesar 24,02. Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 24,02 berada pada skala penilaian positif atau negatif, maka diperlukan perhitungan nilai rentang skor maksimum dan minimum untuk sikap yang dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 16.

Perhitungan nilai rentang skor antara +1 sampai +2

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Hasil
1	2	0,96	1,93
2	2	0,82	1,65
3	2	1,27	2,54
4	2	1,39	2,78
5	2	1,04	2,07
6	2	1,29	2,59
7	2	1,09	2,19
8	2	1,05	2,09
9	2	1,42	2,85
10	2	1,35	2,71
11	2	1,16	2,33
12	2	0,67	1,34
13	2	0,81	1,62
14	2	1,09	2,19
15	2	1,28	2,56
16	2	1,20	2,40
17	2	1,15	2,31
18	2	0,87	1,74
19	2	0,87	1,74
20	2	0,31	0,61
			42,24

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Hasil
1	1	0,96	0,96
2	1	0,82	0,82
3	1	1,27	1,27
4	1	1,39	1,39
5	1	1,04	1,04
6	1	1,29	1,29
7	1	1,09	1,09
8	1	1,05	1,05
9	1	1,42	1,42
10	1	1,35	1,35
11	1	1,16	1,16
12	1	0,67	0,67
13	1	0,81	0,81
14	1	1,09	1,09
15	1	1,28	1,28
16	1	1,20	1,20
17	1	1,15	1,15
18	1	0,87	0,87
19	1	0,87	0,87
20	1	0,31	0,31
			21,12

Tabel 17.

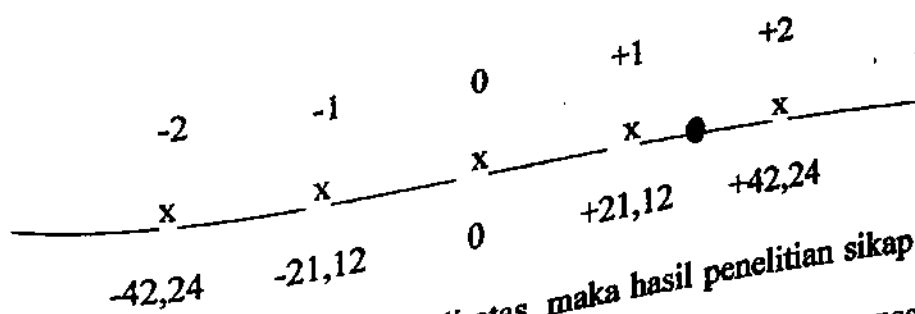
Perhitungan nilai rentang skor antara -1 sampai -2

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Hasil
1	-2	0,96	-1,93
2	-2	0,82	-1,65
3	-2	1,27	-2,54
4	-2	1,39	-2,78
5	-2	1,04	-2,07
6	-2	1,29	-2,59

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Hasil
1	-1	0,96	-0,96
2	-1	0,82	-0,82
3	-1	1,27	-1,27
4	-1	1,39	-1,39
5	-1	1,04	-1,04
6	-1	1,29	-1,29

7	-2	1,09	-2,19	7	-1	1,09	-1,09
8	-2	1,05	-2,09	8	-1	1,05	-1,05
9	-2	1,42	-2,85	9	-1	1,42	-1,42
10	-2	1,35	-2,71	10	-1	1,35	-1,35
11	-2	1,16	-2,33	11	-1	1,16	-1,16
12	-2	0,67	-1,34	12	-1	0,67	-0,67
13	-2	0,81	-1,62	13	-1	0,81	-0,81
14	-2	1,09	-2,19	14	-1	1,09	-1,09
15	-2	1,28	-2,56	15	-1	1,28	-1,28
16	-2	1,20	-2,40	16	-1	1,20	-1,20
17	-2	1,15	-2,31	17	-1	1,15	-1,15
18	-2	0,87	-1,74	18	-1	0,87	-0,87
19	-2	0,87	-1,74	19	-1	0,87	-0,87
20	-2	0,31	-0,61	20	-1	0,31	-0,31
			-42,24				-21,12

Karena rentang skor +2 sebagai nilai yang positif /sangat baik dan skor -2 sebagai nilai yang negatif/sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 42,24 dan nilai sikap minimum adalah -42,24. Sebagaimana ditunjukkan dalam skala berikut ini:



Berdasarkan skala di atas, maka hasil penelitian sikap bernilai 24,02 berada pada skala nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif atau menerima dengan baik terhadap produk *murābahah*.

Adanya sikap yang baik dari konsumen dalam hal ini nasabah diawali oleh persepsi yang baik sebelum nasabah mengambil fasilitas produk pembiayaan *murābahah* di BPRS BAS yang ditindak lanjuti dengan keyakinan mereka untuk mengambil pembiayaan *murābahah*. Setelah menggunakan fasilitas pembiayaan *murābahah*, nasabah dapat menarik kesimpulan bahwa

fasilitas pembiayaan *murābahah* yang ditawarkan BPRS BAS sudah sesuai dengan harapannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah BPRS BAS Purwokerto memiliki persepsi yang positif dan menerima dengan baik terhadap produk *murābahah*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah BPRS BAS Purwokerto memiliki persepsi yang positif dan menerima dengan baik produk pembiayaan *murābahah*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sikap konsumen sebesar 24,02 yang bernilai positif. Dari lima variabel persepsi yang diteliti, yakni profit margin, pelayanan, pemahaman agama, lokasi bank, dan fasilitas, terungkap bahwa variabel pelayanan menempati peringkat tertinggi (40,61 %), diikuti variabel lainnya, fasilitas (31,74 %), pemahaman agama (11,11 %), profit margin (9,42 %), dan lokasi bank (7,13 %).

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak bank yang khususnya berhubungan dengan peningkatan kinerja bank.

1. Faktor pelayanan sebagai ciri utama industri jasa perlu dilaksanakan secara optimal, sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud dan akan menjadi loyal terhadap bank syari'ah. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi nasabah dalam mempertimbangkan mengambil fasilitas pembiayaan *murābahah*.

Sehingga dalam hal ini pihak bank hendaknya tetap mempertahankan pelayanan yang sudah dilakukan dan akan lebih baik lagi apabila pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank lebih ditingkatkan.

2. Pihak bank perlu menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk nasabah, terutama penyediaan tempat parkir yang masih kurang leluasa/memadai sehingga nasabah tidak merasa kesulitan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdillah Muhammad Ibn Yazid Al-Qazwini. *Sunan Ibnu Majah*. Beirut: Dar al Fikri, 2004.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Djazuli, A. *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-masalah Yang Praktis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Effendi, Sofian dan Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fikih Muamalah)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Junus, Mahmud. *Kamus Arab Indonesia*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah atau Pentafsir Al-Quran, 1973.
- Karim, Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Terj. Fandy Tjiptono. Yogyakarta. ANDI, 2000.
- Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Bandung: Lubuk Agung, 1989.
- Moh. Khoiruddin. "Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan (Muḍārahah, Musyārahah, Murābahah) Bank Syariah." <http://zanikhan.multiply.com>, diakses tanggal 27 April 2010.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005.

\_\_\_\_\_. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

\_\_\_\_\_. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia, 2006.

\_\_\_\_\_. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2006.

Mujieb, M. Abdul, dkk. *Kamus Istilah Fiqih*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 1994.

"Perkembangan Impresif iB (ai-bi) Perbankan Syariah." <http://www.bi.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2009.

Perwataatmadja, Karnaen A dan Syafi'i Antonio. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dhana Bhakti Wakaf, 1992.

Prasetijo, Ristiyanti dan Jonh J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.

Rahma Avrilia Nadiva. "Analisis Statistik Untuk Mengetahui Persepsi dan Preferensi Nasabah Tabungan *Mudārahah* Di BPRS Al-Mabrur Ponorogo." <http://digilib.its.ac.id>, diakses tanggal 18 Pebruari 2010.

Saeed, Abdullah. *Bunga Dan Bank Islam Studi Kritis Larangan Riba Dan Interpretasi Kontemporer*. Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Santoso, Singgih. *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

"Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia." <http://www.bi.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2009

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Siti Rahma. "Analisis Kepuasan Nasabah Pada Layanan Jasa Akad *Murābahah* (Studi pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Bandar Lampung)." <http://skripsi.unila.ac.id>, diakses tanggal 15 Pebruari 2010.

Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Sudjana, Nana dan Ibrahim. *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru, 1989.

Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1993.

Tim Penyusun Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah (IAI). *Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia 2003*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2003.

Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008.

\_\_\_\_\_. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI, 1992.

Wiroso . *Jual Beli Murabahah* . Yogyakarta: UII Press, 2005.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Latifah Nur
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 27 Maret 1986
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Natajiwa No.16 Rt 03 Rw 01 Kedunguter Banyumas
6. Nama Orang Tua :
  - a. Ayah : Muntoro Nurcholik
  - b. Ibu : Suginah
7. Pekerjaan Orang Tua :
  - a. Ayah : Tani
  - b. Ibu : Tani

### PENDIDIKAN :

1. TK Pertiwi Kedunguter
2. SD Negeri III Kedunguter lulus tahun 1998
3. SMP Negeri I Banyumas lulus tahun 2001
4. SMA Negeri I Sokaraja lulus tahun 2004
5. S1 STAIN Purwokerto Jurusan Syariah Prodi EI lulus teori tahun 2010

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Purwokerto, 22 Desember 2010  
Yang menyatakan,

Latifah Nur



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

Alamat : Jl. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

**SURAT PERINTAH**

Nomor : Sti.23/PK.IPP.009/1164 /2010

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada :

Nama : Latifah Nur  
NIM : 062623017  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : Syaria'ah/EI  
Tahun Akademik : 2009/2010

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Persepsi Nasabah  
Tempat / Lokasi : BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto  
Tanggal Riset : 20 Juli s/d 20 Oktober 2010  
Metode Penelitian : Wawancara, Angket dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 20 Juli 2010

Yang bertugas

Latifah Nur  
NIM.062623017



Bantuan Ketua I Bidang Akademik

Drs. Rohmad, M.Pd.  
NIP.19661222 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO

Alamat : J. A. Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Fak. 636553 Purwokerto 53126

Purwokerto, 16 Juli 2010

Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/1153/2010  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat Kab. Banyumas  
di

Purwokerto

*Assalamu`alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk  
penyusunan Skripsi, untuk itu kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset  
kepada Mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama : Latifah Nur  
NIM : 062623017  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : Syariah/EI  
Alamat : Jl. Natajiwa RT 3 RW 1 Kedunguter Banyumas  
Judul : **Persepsi Nasabah Terhadap Produk Murabahah di  
BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto**

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Persepsi Nasabah  
Tempat / Lokasi : BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto  
Tanggal Riset : 20 Juli s/d 20 Oktober 2010  
Metode Penelitian : Interview, Angket dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin dan perkenan Saudara, sebelumnya kami ucapkan terima  
kasih.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

A.n. Ketua

Penjantu Ketua I Bidang Akademik



*Drs. Rohmad, M.Pd.*

19661222 199103 1 002

- Tembusan:
1. Kepala Kantor Bappeda Kab. Banyumas
  2. Kepala Kantor Litbang Kab. Banyumas
  3. Pimpinan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto
  4. Ketua STAIN Purwokerto



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
 BADAN KESATUAN BANGSA POLITIK  
 DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT  
 Jalan Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 633776  
 PURWOKERTO

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070.1 / 967 / VII / 2010

- I. Dasar
  1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyerderhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PKL.
  2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.
- II. Membaca
 

: Surat dari Pembantu Ketua I Bidang Akademik tanggal: 16 Juli 2010 Nomor : Sti.23/PK.I/PP.009/1153/2010 Hal : Permohonan Ijin Penelitian
- III. Pertimbangan
 

: Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdianya.

IV. Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh :

Nama : LATIFAH NUR  
 Alamat : Jl. Nawajwa No.16 Rt 003 Rw 001 Kedunguter Banyumas  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Judul Penelitian : PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK MURABAHAH DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
 Bidang : Syariah/E1  
 Lokasi Penelitian : BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Kabupaten Banyumas  
 Lama Berlaku : 3 (Tiga) Bulan  
 Pengikut : -  
 Penanggung Jawab : Drs. Rohmad, M.Pd.

- DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :
1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
  2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah setempat.
  3. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku, juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
  4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO  
 PADA TANGGAL : 19 Juli 2010  
 An. KEPALA BAKESBANGPOLLINMAS  
 KABUPATEN BANYUMAS  
 KABID FASILITASI POLITIK

ADHI PRAMONO, SH  
 PEMBINA TK. I  
 NIP. 195302071986031007

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth :  
 1. Ka BAPPEDA Kabupaten Banyumas



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS**  
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**  
**(BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 632548 Fax. 640715 Purwokerto

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
 Nomor : 070.1/ 614 /VII/2010

- Membaca** : 1. Surat dari Pembantu Ketua I Bidang Akademik STAIN Purwokerto nomor :  
 Sti.23/PK.I/PP.009/1153/2010, tanggal 16 Juli 2010, hal : Permohonan Ijin Riset Individual  
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpolinmas Kabupaten Banyumas nomor :  
 070.1/967, VII/2010, tanggal 19 Juli 2010
- Menimbang** : Bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

- Memberikan izin kepada :**
1. Nama : **LATIFAH NUR**
  2. Alamat : **Jl. Natajiwa No. 16 Rt. 003 Rw. 001 Kedunguter Banyumas**
  3. Pekerjaan : **Mahasiswa**
  4. Judul Penelitian : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK MURABAHAN DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO**
  5. Bidang : **Syariah/E1**
  6. Lokasi Penelitian : **BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Kab. Banyumas**
  7. Lama Berlaku : **3 bulan ( 19 Juli 2010 s/d 19 Oktober 2010 )**
  8. Penanggung Jawab : **Dis. Rohmad, M.Pd.**
  9. Pengikut : **- orang**

Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.
- c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.
- d. Apabila masa berlaku Surat Izin Penelitian sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
- e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO  
 PADA TANGGAL : 19 Juli 2010  
 KEPALA BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN STATISTIK  
**BAPPEDA**  
**Dra. ENDANG KUSMODIYARTI**  
 Pembina  
 NIP. 19620729 199403 2 006

Surat ini disampaikan kepada Yth. :  
 Kepala Bakesbangpollinmas Kab. Banyumas;  
 Pembantu Ketua I Bidang Akademik STAIN Purwokerto  
 Pembina BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto ;  
 (Bld. Litbang dan Statistik Bappeda Kab. Banyumas).



Purwokerto, 20 Juli 2010

Nomor : 93/Dir/BPRS-BAS/VII/2010  
Lamp : -  
Hal : Ijin Observasi

Kepada Yth,  
Pembantu Ketua I  
Bidang Akademik STAIN  
di Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Segala puji hanya milik Allah SWT, Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada Rasulullah Muhammad SAW dan para pengikutnya yang istiqomah hingga akhir zaman.  
Menunjuk surat No: Sti.23/PK.I/PP.009/8/8/2010 tanggal 3 Mei 2010 tentang ijin observasi pendahuluan atas mahasiswa :

Nama : Latifah Nur  
NIM : 062623017  
Semester : VIII  
Jurusan/prodi : Syariah/EI  
Tahun : 2009/2010

Maka bersama ini kami memberikan ijin untuk observasi di BPRS Bina Amanah Satria, untuk waktu pelaksanaan dapat konfirmasi langsung ke kantor Jl. Pramuka 219 Purwokerto.  
Demikian pemberitahuan ini, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 20 Juli 2010  
PT. BPRS Bina Amanah Satria

  
Anggoro Wigoto Saputro, SE  
Direktur





PT. BPRS BINA AMANAH SATRIA (BAS)



**SURAT KETERANGAN**  
**146/Dir-BAS/XI/2010**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggoro Wignyo Saputro, SE  
Jabatan : Direktur PT. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto


Menerangkan bahwa :

Nama : Latifah Nur  
Alamat : Jl. Natajiwa No.16 Rt 003 Rw 001, Kedunguter, Banyumas  
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Syariah STAIN Purwokerto

yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT.BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan judul "Persepsi Nasabah terhadap produk Murabahah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto", mulai tanggal 20 Juli sampai dengan 20 Oktober 2010.

Demikian surat keterangan dibuat, untuk digunakan seperlunya.

Purwokerto, 05 Nopember 2010  
PT. BPRS Bina Amanah Satria

  
Anggoro Wignyo Saputro, SE  
Direktur

PT. BPRS Bina Amanah Satria (BAS)  
Pusat : Jl. Pramuka No. 219 Purwokerto  
Telp./Fax. (0281) 642302, 635674  
Kas : Jl. Diponegoro No. 543 Jatisawit  
Bumiayu, Brebes  
Telp./Fax. (0289) 432998  
Email: bprsbaspwt@yahoo.co.id

**Amanah dan Menentramkan**

Lampiran 8. Manajemen BPR Syariah BAS Purwokerto

Manajemen BPR Syariah BAS Purwokerto terdiri atas:

a. Pendiri:

- 1) H. Ahmad Alatas, S.H.
- 2) Dr. H. Widodo Hardjosoewito
- 3) Hj. Gati Sudardjo, S.H.
- 4) H. Agus Rizky Sudjarwo, S.H., MBA
- 5) Dr. H. Haedar Alatas
- 6) Dr. H. Aendah Susanto
- 7) Drs. H. Baharudin, M.M.
- 8) Drs. Kusno

b. Pemegang Saham:

- 1) Hj. Gati Sudarjo, S.H.
- 2) H. Ahmad Alatas, S.H.
- 3) H. Agus Rizky Sudjarwo, S.H., MBA
- 4) Dr. H. Aendah Susanto
- 5) Dr. H. Haidar Alatas
- 6) Dr. H. Widodo Hardjosoewito
- 7) Drs. H. Bahrudin, M.M.
- 8) Drs. Kusno

c. Dewan Komisaris:

- 1) H. Agus Rizky Sudjarwo, S.H., MBA
- 2) Dr. H. Widodo Hadjosoewito

d. Dewan Pengawas Syariah:

- 1) Drs. KH. Attabik Yusuf Zuhdi, M.Ag.
- 2) Drs. H. Khariri Shofa, M.Ag.
- 3) Prof. Dr. H. Muhammad Dailamy Sapto Putra

e. Direksi:

- 1) Edy Mulyono Muwardi, S.H.
- 2) Anggoro Wignyo Saputro, S.E.

f. Susunan Personalia:

- 1) BPR Syariah BAS Purwokerto

Manager Operasional

Manager Marketing

: Anggoro Wignyo S, S.E.

: 1. Anggoro Wignyo S, S.E.

2. Umar Faruq, A.Md.

3. Agus Osim SP

4. Suwaryo M. Cholili

: Umar Faruq, A.Md.

: Semua Staff Karyawan BPRS

BAS bertanggung jawab

sebagai Funding Officer

Administrasi Pembiayaan (ADMP): Laely Hidayati, S.E.

Customer Service

: Dewi Rahmawati

Teller

: Anih Sumartini, S.H.

Accounting dan Umum

: Galuh Prita T.S, S.E.

Satpam

: Imam Masdi

Office Boy

: Didi Setiawan

2) Kantor Kas Bumiayu

: Aminah, S.H.I.

Kepala Kantor Kas

: Mujahidah Neliyanti, S.Hut.

Funding Officer









Lampiran 11. Uji validitas dan reliabilitas atribut keyakinan

Correlations

	B 1	B 2	B 3	B 4	B 5	JB
B_1 Pearson Correlation	1	,308*	,722**	,250	,492**	,662**
Sig. (1-tailed)		,049	,000	,091	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_2 Pearson Correlation	,308*	1	,487**	,635**	,237	,587**
Sig. (1-tailed)	,049		,003	,000	,104	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_3 Pearson Correlation	,722**	,487**	1	,451**	,342*	,771**
Sig. (1-tailed)	,000	,003		,008	,032	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_4 Pearson Correlation	,250	,635**	,451**	1	,191	,632**
Sig. (1-tailed)	,091	,000	,006		,156	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_5 Pearson Correlation	,492**	,237	,342*	,191	1	,588**
Sig. (1-tailed)	,003	,104	,032	,156		,000
N	30	30	30	30	30	30
JB Pearson Correlation	,662**	,587**	,771**	,632**	,588**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

	B 6	B 7	B 8	B 9	B 10	JB
B_6 Pearson Correlation	1	,479**	,284	,284	,285	,552**
Sig. (1-tailed)		,004	,064	,064	,063	,001
N	30	30	30	30	30	30
B_7 Pearson Correlation	,479**	1	,362*	,286	,268	,717**
Sig. (1-tailed)	,004		,025	,063	,076	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_8 Pearson Correlation	,284	,362*	1	,320*	,519**	,642**
Sig. (1-tailed)	,064	,025		,042	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30
B_9 Pearson Correlation	,284	,286	,320*	1	,097	,516**
Sig. (1-tailed)	,064	,063	,042		,305	,002
N	30	30	30	30	30	30
B_10 Pearson Correlation	,285	,268	,519**	,097	1	,616**
Sig. (1-tailed)	,063	,076	,002	,305		,000
N	30	30	30	30	30	30
JB Pearson Correlation	,552**	,717**	,642**	,516**	,616**	1
Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000	,002	,000	
N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Correlations

Correlations

		B_11	B_12	B_13	B_14	B_15	JB
B_11	Pearson Correlation	1	,250	,281	,517**	,405*	,587**
	Sig. (1-tailed)		,091	,066	,002	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_12	Pearson Correlation	,250	1	,552**	,382*	,159	,629**
	Sig. (1-tailed)	,091		,001	,019	,201	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_13	Pearson Correlation	,281	,552**	1	,438**	,111	,449**
	Sig. (1-tailed)	,066	,001		,008	,279	,006
	N	30	30	30	30	30	30
B_14	Pearson Correlation	,517**	,382*	,438**	1	,201	,743**
	Sig. (1-tailed)	,002	,019	,008		,144	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_15	Pearson Correlation	,405*	,159	,111	,201	1	,424**
	Sig. (1-tailed)	,013	,201	,144	,30		,010
	N	30	30	30	30	30	30
JB	Pearson Correlation	,587**	,629**	,449**	,743**	,424**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,006	,000	,010	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		B_16	B_17	B_18	B_19	B_20	JB
B_16	Pearson Correlation	1	,334*	,351*	,533**	,350*	,652**
	Sig. (1-tailed)		,036	,029	,001	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_17	Pearson Correlation	,334*	1	,438**	,587**	,546**	,578**
	Sig. (1-tailed)	,036		,008	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_18	Pearson Correlation	,351*	,438**	1	,405*	,429**	,558**
	Sig. (1-tailed)	,029	,008		,013	,009	,001
	N	30	30	30	30	30	30
B_19	Pearson Correlation	,533**	,587**	,405*	1	,772**	,733**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,013		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
B_20	Pearson Correlation	,350*	,546**	,429**	,772**	1	,617**
	Sig. (1-tailed)	,029	,001	,009	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
JB	Pearson Correlation	,652**	,578**	,558**	,733**	,617**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	20

Lampiran 12. Uji validitas dan reliabilitas atribut evaluasi

		Correlations					JE
		E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	
E_1	Pearson Correlation	1	,519**	,211	,369*	,400*	,502**
	Sig. (1-tailed)		,002	,132	,022	,014	,002
	N	30	30	30	30	30	30
E_2	Pearson Correlation	,519**	1	,454**	,352*	,644**	,642**
	Sig. (1-tailed)	,002		,006	,028	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E_3	Pearson Correlation	,211	,454**	1	,452**	,571**	,524**
	Sig. (1-tailed)	,132	,006		,006	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
E_4	Pearson Correlation	,369*	,352*	,452**	1	,561**	,561**
	Sig. (1-tailed)	,022	,028	,006		,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30
E_5	Pearson Correlation	,400*	,644**	,571**	,561**	1	,820**
	Sig. (1-tailed)	,014	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
JE	Pearson Correlation	,502**	,642**	,524**	,561**	,820**	1
	Sig. (1-tailed)	,002	,000	,001	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations					JE
		E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	
E_6	Pearson Correlation	1	,430**	,410*	,237	,617**	,724**
	Sig. (1-tailed)		,009	,012	,104	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E_7	Pearson Correlation	,430**	1	,610**	,498**	,649**	,658**
	Sig. (1-tailed)	,009		,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
E_8	Pearson Correlation	,410*	,610**	1	,386*	,598**	,526**
	Sig. (1-tailed)	,012	,000		,018	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
E_9	Pearson Correlation	,237	,498**	,386*	1	,411*	,526**
	Sig. (1-tailed)	,104	,003	,018		,012	,001
	N	30	30	30	30	30	30
E_10	Pearson Correlation	,617**	,649**	,598**	,411*	1	,770**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,012		,000
	N	30	30	30	30	30	30
JE	Pearson Correlation	,724**	,658**	,526**	,526**	,770**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

# Correlations

		Correlations					JE
		E 11	E 12	E 13	E 14	E 15	
E_11	Pearson Correlation	1	.191	.168	.484**	.414*	.588**
	Sig. (1-tailed)		.157	.187	.003	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_12	Pearson Correlation	.191	1	.752**	.243	-.072	.387*
	Sig. (1-tailed)	.157		.000	.098	.354	.017
	N	30	30	30	30	30	30
E_13	Pearson Correlation	.168	.752**	1	.412*	.224	.544**
	Sig. (1-tailed)	.187	.000		.012	.117	.001
	N	30	30	30	30	30	30
E_14	Pearson Correlation	.484**	.243	.412*	1	.560**	.789**
	Sig. (1-tailed)	.003	.098	.012		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_15	Pearson Correlation	.414*	-.072	.117	.560**	1	.704**
	Sig. (1-tailed)	.011	.354	.30	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JE	Pearson Correlation	.588**	.387*	.544**	.789**	.704**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.017	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations					JE
		E 16	E 17	E 18	E 19	E 20	
E_16	Pearson Correlation	1	.358*	.335*	.489**	.335*	.594**
	Sig. (1-tailed)		.026	.035	.003	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_17	Pearson Correlation	.358*	1	.258	.409*	.103	.731**
	Sig. (1-tailed)	.026		.084	.012	.294	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_18	Pearson Correlation	.335*	.258	1	.538**	.378*	.592**
	Sig. (1-tailed)	.035	.084		.001	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_19	Pearson Correlation	.489**	.409*	.538**	1	.462**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.003	.012	.001		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E_20	Pearson Correlation	.335*	.103	.378*	.462**	1	.441**
	Sig. (1-tailed)	.035	.294	.020	.005		.007
	N	30	30	30	30	30	30
JE	Pearson Correlation	.594**	.731**	.592**	.724**	.441**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	20

Nilai r tabel

n	Interval kepercayaan		n	Interval kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%
			38	0,32	0,413
3	0,997	0,999	39	0,316	0,408
4	0,95	0,99	40	0,312	0,403
5	0,878	0,959	41	0,308	0,396
6	0,811	0,917	42	0,304	0,393
7	0,854	0,874	43	0,301	0,389
8	0,707	0,874	44	0,297	0,384
9	0,666	0,798	45	0,294	0,38
10	0,632	0,765	46	0,291	0,276
11	0,607	0,735	47	0,288	0,372
12	0,576	0,708	48	0,284	0,368
13	0,553	0,684	49	0,281	0,364
14	0,532	0,661	50	0,277	0,361
15	0,514	0,641	55	0,266	0,345
16	0,497	0,623	60	0,254	0,330
17	0,482	0,606	65	0,244	0,317
18	0,468	0,59	70	0,235	0,306
19	0,456	0,575	75	0,227	0,296
20	0,444	0,561	80	0,22	0,286
21	0,433	0,549	85	0,213	0,278
22	0,423	0,537	90	0,207	0,27
23	0,413	0,526	95	0,202	0,263
24	0,404	0,515	100	0,195	0,256
25	0,396	0,505	125	0,176	0,23
26	0,388	0,496	150	0,159	0,21
27	0,381	0,487	175	0,148	0,194
28	0,374	0,478	200	0,138	0,181
29	0,367	0,47	300	0,113	0,148
30	0,361	0,463	400	0,098	0,128
31	0,355	0,456	500	0,088	0,115
32	0,349	0,449	600	0,08	0,105
33	0,344	0,442	700	0,074	0,097
34	0,339	0,436	800	0,07	0,091
35	0,334	0,43	900	0,065	0,086
36	0,329	0,424	1000	0,062	0,081
37	0,325	0,418			

**KUESIONER**  
**PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK MURABAHAH**

**Identitas Responden**

1. NAMA : .....(bila tidak keberatan)

2. Jenis Kelamin :  Pria  
 Wanita

3. Agama : .....

4. Usia :  
a. < 20 tahun                      c. 30-39 tahun                      e. > 50 tahun  
b. 20-29 tahun                      d. 40-49 tahun

5. Pendidikan akhir :  SD  
 SMP  
 SMA  
 Sarjana  
 Pasca Sarjana

6. Pekerjaan :  Pelajar/ Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 TNI/POLRI/ Purnawirawan  
 Lainnya : .....

7. Penghasilan/bulan :  < Rp.500.000,-  
 Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-  
 Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.500.000,-  
 Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.000.000,-  
 Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-  
 > Rp.3.000.000,-

8. Berapa lama anda menjadi nasabah BPR Syariah BAS :

- < 3 bulan       1-2 tahun  
 3-6 bulan       2-3 tahun  
 6-12 bulan       > 3 tahun

9. Apakah anda mengetahui produk pembiayaan Murabahah?

- a. Ya      b. Tidak

10. Dari manakah anda mendapatkan informasi tentang produk Murabahah ?

- Media cetak       Rekan /mitra kerja  
 Media elektronik       Pegawai BPR Syariah BAS  
 Multi media       Anggota keluarga/ teman/ sanak saudara  
 Media promosi       Lainnya : .....

11. Besarnya jumlah pengambilan pembiayaan:

- a. < Rp.10.000.000,-  
b. Rp. 10.000.000,- s/d Rp.50.000.000,-  
c. Rp.50.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-  
d. Rp. 100.000.000,- s/d Rp. 200.000.000,-  
e. > Rp. 200.000.000,-

## KUESIONER :

Kueisoner di bawah ini merupakan pernyataan tentang keyakinan Anda terhadap fasilitas pembiayaan di bank syariah sebelum Anda menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BPRS BAS Purwokerto. Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda cheklist (√) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

- SY : Sangat Yakin
- Y : Yakin
- R : Ragu-ragu
- TY : Tidak Yakin
- STY : Sangat Tidak Yakin

Veriabel	No	Pernyataan	SY	Y	R	TY	STY
margin	1.	Besarnya margin keuntungan yang ditentukan oleh bank tidak memberatkan nasabah					
	2.	Ada tawar menawar dalam penentuan margin					
	3.	Pelayanan yang cepat, persyaratan mudah dan tidak berbelit-belit					
	4.	Proses pencairan dana yang cepat					
	5.	Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah					
	6.	Bank menyimpan data nasabah dengan baik dan menjaga kerahasiaannya					
	7.	Karyawan bank tanggap terhadap keluhan nasabah					
	8.	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang jasa dan produk-produk bank					
	9.	Keramahan dan kecakapan karyawan dalam berkomunikasi					
keamanan agama	10.	Produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam					
	11.	Menggunakan sistem bagi hasil dan bebas bunga atau riba					

12.	Kedekatan lokasi bank dengan nasabah						
13.	Kemudahan pencapaian lokasi bank						
14.	Kemudahan bertransaksi						
15.	Kemudahan memperoleh pendanaan						
16.	Informasi tersedia dengan mudah dan cepat						
17.	Kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta kerapian penampilan karyawan bank						
18.	Tersedianya tempat parkir yang memadai						
19.	Sistem antrian yang terorganisir						
20.	Penampilan fisik gedung dan interior yang baik						

## KUESIONER 2

Kuesioner di bawah ini merupakan pernyataan tentang evaluasi Anda terhadap fasilitas pembiayaan di bank syariah setelah Anda menggunakan fasilitas pembiayaan Murabahah di BPRS BAS Purwokerto. Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel	No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
margin	1.	Besarnya margin keuntungan yang ditentukan oleh bank tidak memberatkan nasabah					
	2.	Ada tawar-menawar dalam penentuan margin					
layanan	3.	Pelayanan yang cepat, persyaratan mudah dan tidak berbelit-belit					
	4.	Proses pencairan dana yang cepat					
	5.	Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah					
	6.	Bank menyimpan data nasabah dengan baik dan menjaga kerahasiaannya					
	7.	Karyawan bank tanggap terhadap keluhan nasabah					
	8.	Karyawan bank memiliki pengetahuan yang memadai tentang jasa dan produk-produk bank					
	9.	Keramahan dan kecakapan karyawan dalam berkomunikasi					
memahami agama	10.	Produk pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam					
	11.	Menggunakan sistem bagi hasil dan bebas bunga atau riba					

12.	Kedekatan lokasi bank dengan nasabah						
13.	Kemudahan pencapaian lokasi bank						
14.	Kemudahan bertransaksi						
15.	Kemudahan memperoleh pendanaan						
16.	Informasi tersedia dengan mudah dan cepat						
17.	Kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta kerapian penampilan karyawan bank						
18.	Tersedianya tempat parkir yang memadai						
19.	Sistem antrian yang terorganisir						
20.	Penampilan fisik gedung dan interior yang baik						