

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Maksud dari pengertian tersebut dapat diringkas sebagai berikut: apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁰ Secara umum, kualitas pelayanan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.²¹ Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas adalah:

²⁰Wirdayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2017, hlm. 55.

²¹ Abdullah, "Manajemen Pemasaran", hlm. 44.

a. Fungsi suatu produk

Didalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk atau jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaklah kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

b. Wujud luar

Dari mutu suatu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap suatu kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian. Oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kuran dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.

c. Biaya barang atau penyedia jasa

Adapun suatu penelitian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah. Semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik,

biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya.²²

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Pegawai ataupun pelayanan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia akan berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya.²³ Menurut pendapat Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.

Menurut Kasmir, bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan akan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.²⁴

²² Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 56.

²³ *Ibid.*, hlm. 56.

²⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm.15.

Dalam teori Kasmir menyatakan bahwa pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.²⁵

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Prasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*exelince*) dalam *service incounter* yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.²⁶ Kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya jasa yang diterima dan harapan tentang jasa yang ditawarkan. Ketika jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan, maka kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dibenak pelanggan, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut akan merasakan kecewa. Karena antara harapan yang ingin diperoleh tidak

²⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 18

²⁶ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar Dan Kunci Keberhasilan*. (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hlm. 224 .

sesuai dengan kenyataannya. Sebaliknya, jika jasa yang diterima merupakan kondisi yang lebih baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atas kualitas pelayanan dari jasa yang ditawarkan produsen jasa.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera cepat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa cirri pelayanan yang baik adalah:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memenuhi kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²⁷

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya nasabah akan merasa puas bila komponen kepuasan tersebut dapat dipenuhi secara lengkap. Berikut

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 209-211.

ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan jika dilihat dari segi dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:²⁸

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan sebuah lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya.
- b. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
- c. *Assurances* (jaminan), adanya jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan serta staf di dalam bank dalam melayani kebutuhan anggota. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptakan jaminan kepercayaan. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 148.

- 1) *Competence* (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - 2) *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian, dan sikap yang sopan.
 - 3) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.²⁹
- d. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja manajemen harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua nasabah tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati.³⁰
- e. *Empathy* (empati), yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada anggota sehingga anggota merasa puas karena dilayani secara

²⁹ Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi...*, hlm. 257-258

³⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.100.

baik. Kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. Dimensi empati ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait dengan *access* (akses), *communication* (komunikasi), dan *understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan).

Adapun indikator dari setiap dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

- 1) Adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai
- 2) Menjaga tingkat kebersihan interior dan eksterior di lingkungan bank
- 3) Berpakaian secara rapi dari para karyawan bank
- 4) Adanya kelengkapan sarana dan prasarana penunjang, seperti pesawat telepon, komputer, ATM, dll.

b. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

- 1) Kemampuan *marketing officer* dalam menangani keluhan yang dihadapi nasabah
- 2) Kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan yang dihadapi nasabah
- 3) Tindakan karyawan bank yang cepat dan tanggap ketika nasabah sedang mengalami masalah³¹

c. *Assurances* (Jaminan)

- 1) Keterampilan dalam melayani kebutuhan nasabah

³¹ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 30.

- 2) Pelayanan dengan sopan dan ramah kepada nasabah
- 3) Adanya jaminan keamanan dari bank atas dana nasabah

d. *Reliability* (Keadalan)

- 1) Pelayanan pembukaan rekening yang cepat dan tepat
- 2) Kecepatan dalam pelayanan penyetoran dana nasabah
- 3) Luas jaringan pelayanan penarikan dan penyetoran disemua cabang bank
- 4) Pelayanan pengambilan dana yang tidak sulit
- 5) Waktu pelayanan yang memadai

e. *Empathy* (Empati)

- 1) Memberikan perhatian terhadap segala keluhan yang dihadapi nasabah
- 2) Memberikan perhatian terhadap segala kebutuhan yang diinginkan nasabah
- 3) Pemberian pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah

B. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, menurut beliau kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian

konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi³³.

Menurut teori dari Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa anggota itu setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. “Kepuasan itu tanggapan anggota terhadap kebutuhan-kebutuhannya”.³⁴ Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi

³² Handi Irawan, 10 *Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Computido. 2003) hlm.3

³³ *Ibid.*, hlm.5

³⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media,2014), hlm. 52

kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat.³⁵

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau suatu jasa adalah :

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Tahap pelayanan
- 4) Momen pelayanan

Persepsi di definisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Nilai

Selain itu Menurut Handi Irawan ada lima driver utama kepuasan nasabah yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estestika serta biaya dan kemudahan. Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan selalu menganalisa kelima driver tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa

³⁵ *Ibid.* hlm.37

tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan selama ini. Ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan anggota, diantaranya perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, dan selalu membeli produk³⁶.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali o produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁷

Konsumen yang loyal dan kurang loyal akan memiliki perbedaan didalam berkonsumsi. Dengan demikian maka dapat digunakan pembagian atau segmentasi berdasarkan kelayalan dari konsumen. Loyalitas diartikan sebagai perilaku lamanya berhubungan. Pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas nasabah adalah hubungan emosional dengan

³⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 117

³⁷ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), hlm. 74.

sebuah lembaga. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis.³⁸

Menurut teori dari Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.³⁹

Menurut Fajar Rahadi, loyalitas anggota dibagi menjadi tiga macam, yang secara singkat dapat diterangkan sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Loyalitas kesadaran (kognitif), yaitu loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor aspek kesadaran manusia yang biasanya akan melakukan kegiatan konsumsi dengan mempertimbangkan karakteristik

³⁸ James G.Barnes, *Secret of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.36.

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129

⁴⁰ Fajar Rahadi, *Tingkat Loyalitas Konsumen Bank Syariah Mandiri*, (Yogyakarta : STIS, 2004), hlm15.

fungsional sebuah produk dengan membandingkan manfaat dan harganya atau lebih dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi.

- 2) Loyalitas sikap (efektif), yakni loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor tingkat kesadaran atau selera. Dan teori ini dikembangkan menjadi 3 pertanyaan :
 - a) Nasabah makin menyukai pelayanan yang diberikan.
 - b) Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan.
 - c) Nasabah mendukung perkembangan yang diusahakan.
- 3) Loyalitas niat (konaktif), yakni loyalitas yang telah dipengaruhi dengan komitmen terhadap sebuah produk.

Loyalitas dapat pula dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan nasabah dengan BMT atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh nasabah apabila mereka merasa senang terhadap sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari BMT atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

a. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Prasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan,

pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.⁴¹

b. Kepuasan Nasabah

Pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, menurut beliau kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁴² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi.

c. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut John Sviokla dalam Prasetyo, ”mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan

⁴¹ Hasibuan, *Manajemen Sumber...*, hlm. 224 .

⁴² Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, hlm.3

serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Sangidji & Sopiah mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa suatu jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium karena jasa baru dapat dikonsumsi setelah konsumen membeli jasa tersebut. Maka konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Suatu jasa bergantung pada waktu dan tempat, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan pada saat produksi jasa konsumen terlibat dalam proses produksinya.⁴³

d. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.⁴⁴ Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi

⁴³ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002). hlm. 56

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 46.

tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”.Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.⁴⁵

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu⁴⁶:

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.

⁴⁵ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003). hlm. 93

⁴⁶ Putri Fitriani, “Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan”, (*Skripsi--Universitas Indonesia, 2012*), hlm. 33

- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

e. Presepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan presepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap

individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu Fandy Tjiptono,

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi⁴⁷.

c. *Relationship Marketing*

Strategi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan merupakan serangkaian cara untuk mencapai kepuasan. Strategi tersebut yaitu *relationship marketing strategy*, *superior customer service strategy*, *extra ordinary guarantees strategy*, *customer complain handling*

⁴⁷ Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian", (*Skripsi-Universitas Negeri Yogyakarta, 2014*).

strategy, *service performance improvement strategy*, dan *quality function deployment strategy*. Sedangkan yang dimaksud dengan *relationship marketing* yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan⁴⁸. *Relationship marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya untuk membeli produk kita sering kali tidak mudah⁴⁹. *Relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemegang saham yang lain. Pemasaran berbasis hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai jangka panjang kepada nasabah, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan nasabah jangka panjang⁵⁰. Selain itu, tujuan utamanya adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Beberapa manfaat yang dapat diambil dalam pemasaran berbasis hubungan adalah:

a. *Benefit* bagi Nasabah

⁴⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma, 2004), hlm. 32-33.

⁴⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15.

⁵⁰ Achmad Tarmidzi Anas, "Pengaruh Hubungan Berkelanjutan terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2017, hal. 71.

Berbagai alasan dari nasabah yang setia pada suatu bank meski mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik dari bank pesaing.

Hal tersebut adalah :

- 1) Nasabah merasa nyaman dengan hubungan yang ada
- 2) Nasabah tahu apa yang diharapkan
- 3) Nasabah memiliki hubungan yang baik dengan karyawan bank
- 4) Nasabah merasa yakin akan dilayani dengan baik jika nasabah memiliki permintaan khusus.

Selain hal tersebut apabila nasabah puas dengan apa yang diberikan bank, hal-hal yang akan dilakukan nasabah antara lain :

- 1) Tidak berpindah kepada bank lain
- 2) Mengulang kembali produknya
- 3) Membeli produk lain dalam bank yang sama
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut⁵¹

b. *Benefit* untuk Perusahaan

Selain manfaat yang diperoleh konsumen, banyak manfaat yang juga dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan yang efektif. Manfaat pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) antara lain :

- 1) Peningkatan pembelian
- 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen

⁵¹ Anas, “*Pengaruh Hubungan Berkelanjutan...*”, hal. 71.

- 3) Penurunan biaya
- 4) Peluang membina hubungan antar generasi
- 5) Dampak positif *word of mouth*
- 6) *Employee retention*⁵²

3. Tahapan-tahapan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul daripada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

⁵² *Ibid.*, hal. 72.

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai

tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.⁵³

4. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.⁵⁴

5. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi Biaya Pemasaran

⁵³ *Ibid*, hlm. 75-76.

⁵⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 105.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeliarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. Trade Leverage

Loyalitas terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko yang sama. Merk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika

pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang relatif lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.⁵⁵

6. Cara Membangun Loyalitas

Bentuk kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi adalah sebagai berikut:

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CRM. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program

⁵⁵ Ali Hasan, "Marketing", (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm. 79-81.

keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi konsumen yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah iuran keanggotaan.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan merekamenjadi klien. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database dan piranti lunak database untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.⁵⁶

D. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.⁵⁷

2. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan secara umum meliputi:

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 153-156.

⁵⁷ Muhamad, “*Manajemen Bank Syariah*”, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 260.

a. Meningkatkan daya guna uang

Para nasabah yang menyimpan dananya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito, uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank dalam bentuk pembiayaan yang disalurkan kepada para pengusaha.

b. Meningkatkan daya guna

Produsen yang memperoleh bantuan pembiayaan dari bank, dapat menggunakan dana tersebut untuk mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha akan menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel dan lain-lain. Menimbulkan kegairahan berusaha.

d. Stabilitas ekonomi.

e. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

f. Sebagai alat hubungan ekonomi internasional.⁵⁸

3. Jenis-Jenis Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

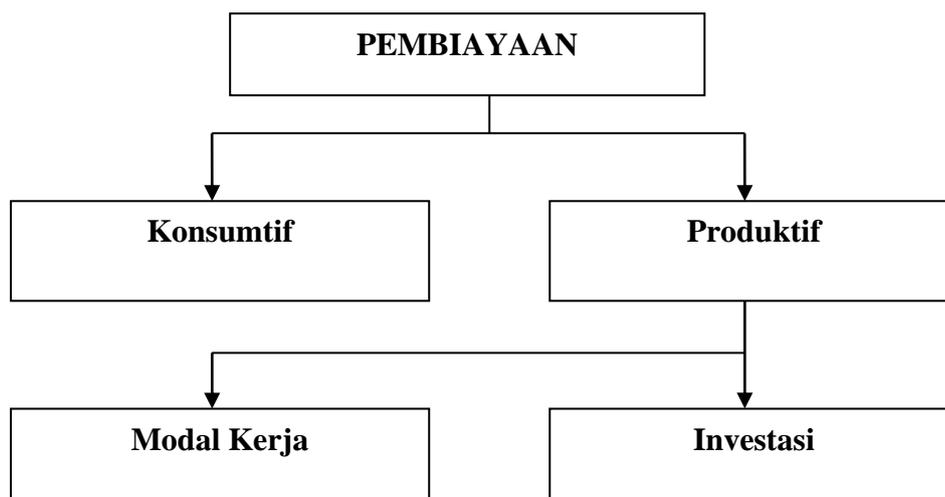
⁵⁸ Muhammad Ridwan, “Konstruksi Bank Syariah”, (Yogyakarta: Pustaka SM, 2007), hlm. 95.

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi serta untuk keperluan perdagangan.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Secara umum, jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Jenis-jenis Pembiayaan



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Unsur-unsur modal kerja terdiri atas komponen-komponen alat likuid (*cash*), piutang dagang (*receivable*), dan persediaan (*inventory*) yang umumnya terdiri atas persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan barang dalam proses (*work in process*), dan persediaan barang jadi (*finished good*).

4. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan bank syariah harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah. Di dunia perbankan syariah prinsip penilaian dikenal dengan 5 C, yaitu:

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

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambahkan dengan prinsip 1C, yaitu *Constraint* artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha. Dalam memberikan pembiayaan bank juga harus menggunakan prinsip 3R, yaitu:

a. *Return*

Return yang dihasilkan oleh calon debitur dalam hal ini ketika kredit telah dimanfaatkan dan dapat diantisipasi oleh calon kreditur. Artinya perolehan tersebut mencakupi untuk membayar kembali pembiayaan.

b. *Repayment*

Kemampuan membayar dan pihak debitur tentu saja juga dipertimbangkan. Dan apakah kemampuan bayar tersebut sesuai dengan *schedule* pembayaran kembali dan kredit yang akan diberikan itu.

c. *Risk Bearing Ability* (kemampuan menanggung resiko)

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan juga adalah sejauh mana terdapatnya kemampuan debitur untuk menanggung risiko. Misalnya dalam terjadi hal-hal diluar antisipasi kedua belah pihak.⁵⁹

E. Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Murabahah* berasal dari

⁵⁹ Sumar'in, "*Konsep Kelembagaan Bank Syariah...*", hlm. 117.

kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin*). Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. *Ba'i Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah, dalam akad *Murabahah* penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian penjual mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian *Murabahah* bank membiayai pembelian barang yang di butuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambahkan dengan keuntungan atau di *mark up*. Penjualan barang kepada nasabah di lakukan atas dasar *cost plus profit*.⁶⁰ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahu kepada pembeli tentang asal harga barang.

2. Prinsip Pokok *Murabahah*

Prinsip *Murabahah* dilakukan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Bank bertindak sebagai penjual sementara anggota sebagai pembeli. Dalam perbankan *Murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran kredit, ketika

⁶⁰ Adiwarmanto Karim, "*Bank islam : Analisa fiqh dan keuangan*", (Jakarta: Raja grafindo persada, 2007), hlm. 91.

barang yang dibeli oleh anggota sudah ada, maka barang langsung diserahkan segera kepada anggota.⁶¹

Pasal 3 PBI No. 9/19/PBI/2007 menegaskan bahwa prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat 1 dilakukan kegiatan penyaluran dana berupa pembiayaan dengan menggunakan Akad *Murabahah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:⁶²

- a. Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam rangka membelikan barang terkait dengan kegiatan transaksi *Murabahah* dengan nasabah sebagai pihak pembeli barang.
- b. Barang adalah objek jual beli yang diketahui secara jelas kuantitas, kualitas, harga perolehan dan spesifikasinya.
- c. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk Pembiayaan atas dasar Akad *Murabahah*, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaan data pribadi nasabah.
- d. Bank wajib melakukan analisis atas permohonan Pembiayaan atas dasar Akad *Murabahah* dari nasabah yang lain meliputi aspek personal berupa analisa atas karakter (*Character*) dan atau aspek usaha antara lain meliputi analisa kapasitas usaha (*Capacity*), keuangan (*Capital*) dan atau prospek usaha (*Condition*).

⁶¹ Heri Sudarsono, “*Bank dan lembaga keuangan syariah deskripsi dan ilustrasi*”, (Yogyakarta:Ekonosia, 2007), hlm. 69.

⁶² Abdul Ghofur Anshori, “*Hukum perbankan syariah*”, (Bandung: Rafika aditama, 2009), hlm. 46.

- e. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.

3. Landasan Hukum

A. Al-Qur'an

Landasan hukum pembiayaan *murabahah* terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 yaitu:⁶³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Al-Hafizh Ibnu Katsir dalam tafsir ayat diatas mengatakan:

Allah SWT melarang hamba-hamba Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang dengan cara yang bathil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi, serta cara-cara lainnya yang termasuk kedalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum Syara’ tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya Surat An-Nisa'*, Ayat 29

mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat).

Demikianlah yang terjadi pada kebanyakan.

B. Hadist

a. Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah:

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ

الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَاخْتِلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِلْبَيْعِ. (رواه ابن ماجه)

Artinya: Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah SAW bersabda “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan memcampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah)⁶⁴

Hadits riwayat Ibnu Majah tersebut merupakan dalil lain diperbolehkannya *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo. Meskipun kedudukan hadits ini lemah, namun banyak ulama⁶⁵ yang menggunakan dalil ini sebagai dasar hukum akad *murabahah* ataupun jual beli jatuh tempo. Ulama menyatakan bahwa arti tumbuh dan menjadi lebih baik terdapat pada perniagaan. Terlebih pada jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo atau akad *murabahah*. Dengan menunjuk adanya keberkahan ini, hal ini mengindikasikan diperbolehkannya praktik jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo. Begitu juga dengan akad *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo. Dalam arti, nasabah diberi

⁶⁴ A. Hasan, “*Bulughul Maraam*”, Bangil : CV. Pustaka Tamaam, 1991, hlm. 496

jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

b. Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَهُ: الْبَيْعُ إِلَى . أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ

وَحَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual’.”

C. Fatwa DSN No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah* yang mengatur hal-hal sebagai berikut:

- 1) Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah
 - a. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
 - b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
 - c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
 - d. Bank membeli barang yang diperjualbelikan nasabah atas nama sendiri, serta pembelian itu harus sah dan bebas riba.
 - e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga barang plus keuntungannya. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
 - i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.
- 2) Ketentuan *Murabahah* kepada nasabah
- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atas asset kepada bank.
 - b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
 - c. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati karena secara hukum, perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

- d. Dalam jual beli ini, bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 - e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
 - f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, maka bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
 - g. Jika uang muka memakai kontrak *urbun* sebagai alternative dari uang muka, maka:
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank, maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- 3) Jaminan dalam *Murabahah*
- a. Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya.
 - b. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

4) Utang dalam *Murabahah*

- a. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- b. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

5) Penundaan pembayaran dalam *Murabahah*

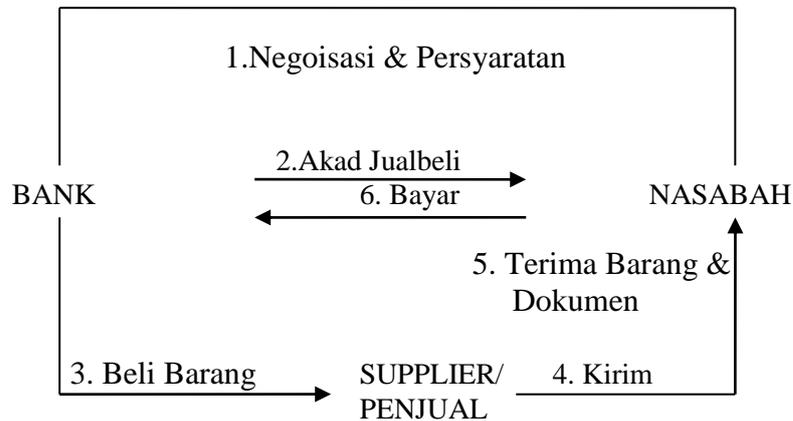
- a. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- b. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan arbitrase syariah, setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Untuk nasabah yang menunda-nunda pembayaran diatur ketentuannya dalam Fatwa DSN No. 17/DSN-MUI/IX/2000,

tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang Menunda-nunda Pembayaran. Berdasarkan fatwa ini, para nasabah mampu yang menunda-nunda pembayaran dapat dikenakan sanksi yang didasarkan pada prinsip *ta'zir*, yaitu bersifat menyerahkan dan demi perbaikan serta bertujuan agar nasabahnya lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat pada saat akad ditandatangani. Selama ini, bila nasabah lalai melunasi pembiayaan bank, mereka dikenakan denda. Denda tersebut ditujukan guna mendisiplinkan nasabah dan bertanggung jawab atas janji yang dibuatnya kepada bank. Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana social karena sifatnya denda yang dibayar nasabah tidak boleh dijadikan sebagaimana pendapatan, dana yang akan disalurkan pada pembiayaan dengan akad *al-qardu al-hasan*.

4. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Gambar 2.2
Skema *Ba'I al-Murabahah*



Sumber: Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, hlm. 107

Keterangan:

1. Negoisasi dan Persyaratan., pada tahap ini melakukan negoisasi dengan pihak bank yang berhubungan dengan spesifikasi produk yang diinginkan oleh nasabah, harga beli dan harga jual, jangka waktu pembayaran dan pelunasan, serta persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi oleh nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank syariah.
2. Bank membeli produk atau barang yang sudah disepakati dengan nasabah tersebut. Bank biasanya membeli ke *supplier*.
3. Akad jual beli, setelah bank membeli produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan nasabah, maka selanjutnya bank menjualnya kepada nasabah disertai dengan penandatanganan akad jual beli antara bank dan nasabah, pada akad tersebut dijelaskan hal-

hal yang berhubungan dengan jual beli *murabahah*, rukun dan syarat-syaratnya yang harus dipenuhi.

4. *Supplier* mengirim produk barang yang dibeli oleh bank ke alamat nasabah sesuai dengan akad perjanjian yang telah disepakati antara bank dan nasabah sebelumnya.
5. Tanda terima barang dan dokumen, ketika barang sudah sampai ke alamat nasabah, maka nasabah harus menandatangani surat tanda terima barang, dan mengecek kembali kelengkapan dokumen-dokumen produk atau barang tersebut.
6. Proses selanjutnya adalah nasabah membayar harga produk barang yang dibelinya dari bank, biasanya pembayaran dilakukan secara angsuran cicilan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli *murabahah* dapat dicairkan setelah akad perjanjian jual beli *murabahah* ditandatangani dan bank sudah menerima dokumen-dokumen bukti transaksi dan penyerahan barang dari *supplier* kepada nasabah selaku wakil bank. Bank langsung membayar harga pembelian barang kepada *supplier*, sedangkan nasabah membayar pembelian barang tersebut kepada bank dengan cara angsuran.

5. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Adapun yang menjadi rukun dalam perbuatan hukum jual beli terdiri dari:

a. Subjek, adanya pihak penjual dan pihak pembeli

Berkaitan dengan subjeknya maka kedua belah pihak yang melakukan jual beli yaitu penjual dan pembeli haruslah: berakal, atas kehendaknya sendiri (bukan dipaksa), keduanya tidak mubazir, dan baliq.

b. Objek, adanya uang dan benda

Berkaitan dengan objek jual beli yaitu benda yang menjadi sebab terjadinya jual beli. Benda tersebut harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Bersih barangnya yaitu barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang najis atau barang haram.
2. Dapat dimanfaatkan. Kemanfaatan barang tersebut sesuai dengan syariah.
3. Milik orang yang melakukan akad
Jual beli yang dilakukan oleh seseorang yang bukan pemilik barang adalah jual beli yang tidak sah/ batal.
4. Mampu menyerahkannya
Pihak penjual dapat menyerahkan barang sesuai dengan bentuk dan jumlah yang disepakati
5. Mengetahui
Apabila dalam suatu perjanjian tidak diketahui keadaan barang, harga, jumlahnya maka perjanjian jual beli tersebut tidak sah. Karena perjanjian tersebut dapat mengandung unsure penipuan.

6. Barang yang diakadkan ada ditangan

Perjanjian jual beli atas suatu barang yang belum ditangan (tidak dalam penguasaan penjual maka jual beli tersebut dilarang.

c. Adanya lafaz

Syarat jual beli Murabahah:

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya,
- b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual,
- c) Membatalkan kontrak.⁶⁵

⁶⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 102

6. Tujuan dan Manfaat *Murabahah*

Murabahah digunakan untuk tujuan nasabah memperoleh dana guna membeli barang/ komoditas yang diperlukannya. Demikian ditegaskan oleh Maulana Taqi Usmani. Apabila untuk tujuan lain selain untuk membeli barang/ komoditas, *murabahah* tidak boleh digunakan. Sedangkan manfaat dari *murabahah* kepada bank syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem dalam jual beli *murabahah* sangat sederhana. Hal ini dapat memudahkan penanganan administrasi di bank syariah.

F. BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung

1. Sejarah BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung

BMT adalah milik masyarakat yang didirikan oleh masyarakat, dikelola oleh masyarakat dan harus bermanfaat oleh masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Pendirian BMT diawali dengan pembentukan Panitia Persiapan Pembentukan BMT (P3B) yang bertugas mensosialisasikan BMT kepada tokoh – tokoh masyarakat, mempersiapkan pengurus dan pengelola serta mencari dukungan modal awal dengan keanggotaan BMT berjumlah minimal 20 orang. BMT adalah lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang orientasinya pada profit *oriented* dan *non profit* yang didirikan oleh beberapa alumni STAIN Tulungagung pada rapat

pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 1998 yaitu Bapak Nyadien, Bapak Ahmad Thohir, Bapak M. Agus Salim dan juga pihak-pihak lainnya seperti Bapak Muh. Isa Anshori dan Lyssa Sutiningsih, yang kemudian disahkan oleh Kepala Kantor Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tulungagung No.02/II/KDK.13/18/VIII/1998 pada tanggal 28 Agustus 1998, dengan nama koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* (KBMT Muamalah) yang beralamat di Jl. HR. Fatah Kios No. 33 Tulungagung yang kemudian sekarang bernama Kopsyah BMT Muamalah yang beralamat di Jl. MT Haryono IV/06 Tulungagung Seperti yang dipaparkan oleh salah satu pengurus di Kopsyah BMT Muamalah Bpk H.S sebagai berikut :
Sebenarnya dulu Kopsyah BMT Muamalah menjadi satu dengan BMT Pahlawan pusat pada tahun 1998 yang beralamat di Jl. HR. Fatah Kios No. 33 atau depan pasar Ngemplak Tulungagung. Kemudian Kopsyah BMT Muamalah mulai berdiri sendiri dan mencari tempat baru untuk menjalankan operasionalnya yang bertempat di Jl. MT Haryono IV/06 Tulungagung hingga sampai sekarang ini.

Kopsyah BMT Muamalah yang sekarang beralamat di Jl. MT Haryono IV/06 Tulungagung, yang sebelumnya beralamat di Jl. HR. Fatah Kios No. 33 Tulungagung ini mengembangkan usahanya pada sector keuangan dan sosial. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan.

Usaha menghimpun serta menyalurkan atau pembiayaan pada Kopsyah BMT Muamalah adalah simpanan *murabahah*, tabungan, deposito dan *rahn*. Sedangkan untuk produk pembiayaan adalah *ba'i bitsaman ajil* dan *qordul hasan*.

2. Visi misi BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung

Visi BMT adalah terwujudkan kualitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai dan sejahtera sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah memakmurkan kehidupan umat manusia.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

G. BMT Harapan Umat Tulungagung

1. Sejarah BMT Harapan Umat Tulungagung

BMT Harapan Umat (Harum) Pati didirikan pada Mei 2005 dengan akta pendirian koperasi usaha syari'ah dan disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah dengan No. Badan Hukum: 518/202/BH/XI/2005. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang BMT Harum untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan BMT Harum

mampu menjadi salah satu penyokong bangkitnya perekonomian ditingkat mikro yang berbasiskan syar'ah di Daerah Pati pada khususnya.

Sejarah perkembangan BMT Harum tidak lepas dari hambatan. Tahun-tahun pertama sangat sulit untuk mengepakan sayap menembus pasar yang dipenuhi dengan lembaga keuangan konvensional. Tapi dengan semangat untuk mensyari'ahkan perekonomian rakyat dan atas izin Allah SWT, BMT Harum dapat berkembang sampai sekarang. Diawal berdirinya, BMT Harum hanya memiliki karyawan tiga orang. Seiring waktu sebelas tahun berkarya, BMT Harum telah dikelola oleh puluhan karyawan.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT Harum dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah dana masyarakat yang masuk untuk dikelola secara syari'ah dan penyaluran dana ke masyarakat juga telah menyebar ke daerah-daerah di Pati. BMT Harum juga telah menjadi anggota dari Asosiasi BMT Jawa Tengah, sehingga BMT Harum telah memiliki wadah untuk pengembangan dan penjamin simpanan (seperti LPS pada bank). Jadi simpanan dari anggota akan terjamin keamanannya

2. Visi, misi dan slogan BMT Harapan Umat Tulungagung

1) Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang terbaik dan terpercaya

2) Misi

- a. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang berkualitas dalam pelayanan
- b. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang profesional dalam pengelolaan

3) Slogan

Kami Syariah, Anda Berkah

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah:

Penelitian Wahyuni⁶⁶, dengan judul “pengaruh sistem pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT mitra usaha mulia temple sleman” dengan kesimpulan sebagai berikut: Dari ketiga variabel bebas yang di uji dalam penelitian ini, hanya kepuasan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah cenderung loyal terhadap BMT Mitra Usaha Mulia Tempel karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT, baik dari segi profesional, ketanggapan, keramahan, serta pelayanan secara keseluruhan. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel independen (X) yaitu sistem pelayanan dan kepuasan yang menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis statistik deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini menjelaskan tentang sistem pelayanan dan kepuasan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menjelaskan tentang kualitas

⁶⁶ Isti Wahyuni, “Pengaruh sistem pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, (*Skripsi-UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008*)

pelayanan dan kepuasan nasabah. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Luqman Hadi Thoiriq Islachi⁶⁷, menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig $< \alpha = 0.000 < 0,05$. Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,371 > 0,05$. Dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,860 > 0,05$. Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai F_{hitung} lebih besar dari faktor kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6,958 sedangkan faktor kepuasan nasabah mempunyai F_{hitung} sebesar 898 dan kualitas pelayanan mempunyai F_{hitung} sebesar 176. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel independen (X) yaitu

⁶⁷ Luqman Hadi Thoiriq Islachi, "Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10 No. 2, September 2012

kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada satu variabel independen (X), didalam penelitian ini menjelaskan tentang atribut produk, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menjelaskan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Adi Krismanto⁶⁸, menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Semarang Pattimura. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain, pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode purposif untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini mempergunakan 119 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI cabang Semarang Pattimura. Analisa data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan komputer Amos 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang loyalitas anggota. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan

⁶⁸ Adi Krismanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10 No. 3, Agustus 2009

penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif.

Partua Pramana⁶⁹, menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukkan unsur kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mempergunakan 96 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Analisa data mempergunakan *Software* statistik *SPSS 17*. Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X1 diperoleh t-hitung =3,216 dengan tingkat signifikansi 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,001. Maka kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung =34,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

⁶⁹ Partua Pranama, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10 No. 2, Oktober 2002

loyalitas nasabah diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel independen (X) yaitu kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada satu variabel independen (X), didalam penelitian ini menjelaskan tentang lokasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menjelaskan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Penelitian Zakiy, et.all.,⁷⁰, bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah. Pada penelitian ini juga menguji dimensi pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan dari Bank Syariah yaitu *compliance*. pada penelitian ini dilakukan di lima bank syariah yang berbeda di Indonesia. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk pengujian hipotesis dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan skala pengukuran kuesioner yang sama yaitu skala *likert*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini hanya

⁷⁰ Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017*

menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Penelitian ini berfokus pada nasabah di lima Bank Syariah di Indonesia, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota (nasabah) di Lembaga Keuangan Mikro yaitu BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung.

Penelitian Hadiwidjaja⁷¹, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT. Metode analisis data ini yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis statistik deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini

⁷¹ Rini Dwiyani Hadiwidjaja, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil", *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol. 10 No. 2, Oktober

hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian Hapsari⁷², dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di bmt madani sepanjang sidoarjo” dengan kesimpulan sebagai berikut: Dalam penelitian ini terdapat sepuluh variabel yang dianalisis, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT Madani. Dari kesepuluh variabel tersebut setelah dianalisis faktor membentuk empat faktor, yakni faktor kualitas SDM, faktor kepuasan, faktor keunggulan dari pesaing, dan faktor kerugian berpindah. Faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota BMT Madani adalah faktor kualitas SDM. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada variabel dependen (Y) yaitu loyalitas anggota. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kualitas SDM, kepuasan, keunggulan dari pesaing, dan kerugian berpindah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

⁷² Eka Rahma Meida Hapsari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota Di Bmt Madani Sepanjang Sidoarjo”, (*Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2018)

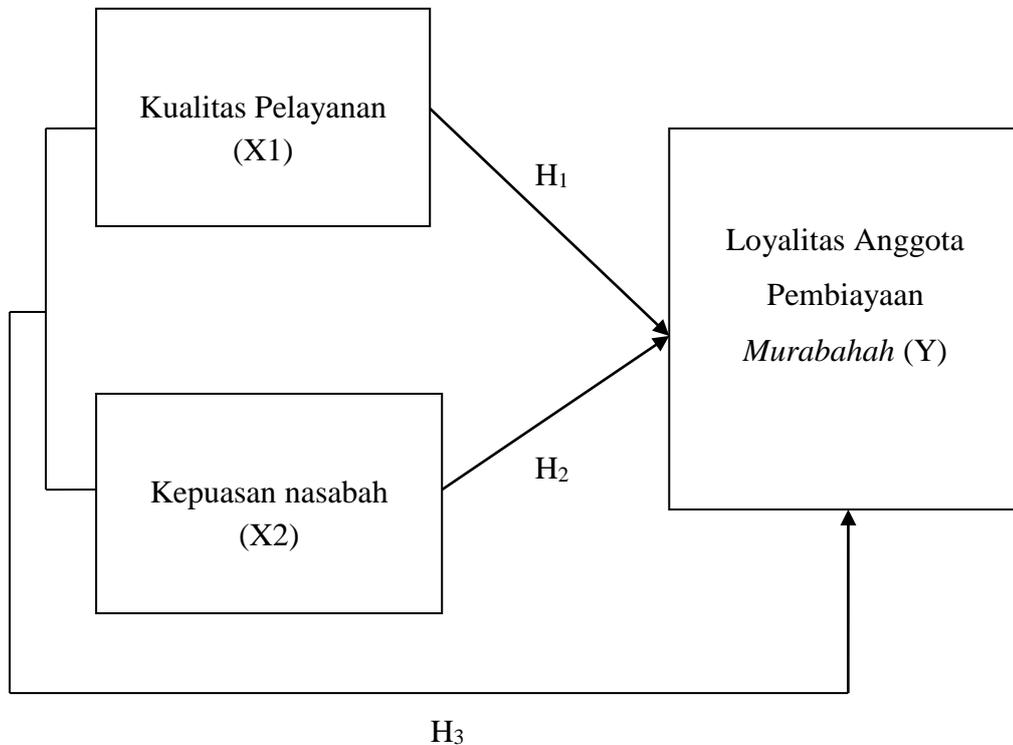
I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual dipaparkan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang ingin diteliti.⁷³

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen tersebut adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan satu variabel dependennya adalah loyalitas anggota anggota pembiayaan *murabahah*. Model kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

⁷³ Tim penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, FEBI IAIN Tulungagung, 2017, hlm.30

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷⁴

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan uji T
2. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan uji T
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan uji F

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 31.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya. Tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis, penelitian kuantitatif yang memerlukan hipotesis adalah jenis penelitian eksplorasi (menghubungkan dua variabel atau lebih dalam hubungan sebab akibat), sedangkan deskriptif tidak memerlukan hipotesis. Rumusan hipotesis hendaknya bersifat *definitif* atau *direksional*, artinya dalam rumusan hipotesis tidak hanya disebutkan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel, melainkan telah ditunjukkan sifat hubungan atau keadaan perbedaan itu.⁷⁵

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung

H₂ : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung

⁷⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi ...*, hlm.30

H₃ : Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *Murabahah* di BMT Muamalah Kutoanyar Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung