

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tingkat *Margin*

1. Pengertian *Margin*

Menurut Adiwarmarman Karim yang dimaksud dari *Margin* keuntungan adalah presentase tertentu yang telah disepakati dan ditetapkan pertahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah yang ditetapkan sebanyak 360 hari, sedangkan perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka ditetapkan sebanyak 12 bulan.¹⁵ Dalam menentukan margin yang berdampak pada keuntungan yang diinginkan oleh suatu lembaga, berkaitan erat dengan harga yang ada dalam pembiayaan yang dilakukan oleh anggota.

Margin merupakan penyeimbang yang berasal dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh suatu mitra.¹⁶ Margin digunakan supaya terjadi keadilan antara pihak mitra maupun pihak lembaga dalam memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa margin merupakan presentase tertentu yang ditetapkan oleh pihak lembaga dalam hitungan harian, bulanan maupun tahunan agar tercapai keadilan dari kedua belah pihak, pihak mitra maupun pihak lembaga.

¹⁵ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 280

¹⁶ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia), hlm. 160

Pada umumnya, pembayaran dilakukan secara angsuran oleh nasabah pembiayaan. Tagihan yang muncul dari transaksi jual beli atau sewa menyewa berdasarkan akad *murabahah, sala, istishna'*, dan atau *ijarah* disebut dengan piutang. Besarnya piutang dihitung dari plafond pembiayaan, yaitu jumlah pembiayaan yang dicantumkan di dalam perjanjian pembiayaan.¹⁶

Margin memiliki perhatian lebih bagi nasabah yang akan melakukan transaksi *Ba'i Bitsaman Ajil*. Dengan adanya margin, nasabah bisa memperkirakan harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari Lembaga Keuangan Syariah maupun Bank Syariah. Perlakuan margin berbeda dengan bunga bank konvensional. Margin sendiri diperoleh dari kesepakatan antara kedua belah pihak yang dituangkan dalam sebuah akad berdasarkan prinsip keadilan. Ditetapkan berdasarkan jenis barang, pembandingan, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan.

Batas maksimal penentuan keuntungan dalam *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut yang dikemukakan oleh Muhammad karena ada beberapa hikmah, diantaranya:

- a) Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya

¹⁶ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hlm. 279

lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

- b) Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Pada dasarnya, keuntungan pada penjualan kontan akan lebih kecil apabila dibandingkan keuntungan penjualan kredit.
- c) Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, yang keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan kaum orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditas luks, yang keuntungannya dilebihkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.¹⁷

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengenai pembatasan mengenai keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan yang melebihi batas wajarnya. Bahkan sebaliknya telah diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.

2. Indikator Dalam Penentuan Tingkat Margin

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin antara lain adalah:¹⁸

a) Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah atau lembaga keuangan lainnya yang sebagian besar dananya diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bonus untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan lembaga keuangan), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

¹⁷ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 122

¹⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 156-159

b) Tingkat persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat maka porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank tidak dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

c) Risiko pembiayaan

Pada pembiayaan yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan yang berisiko rendah.

d) Jenis nasabah

Artinya adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima dimana usahanya besar dan kuat maka bank cukup mengambil keuntungan yang tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e) Kondisi perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom* atau *peak* puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi. Pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugikan sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f) Tingkat keuntungan yang diharapkan

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur yang dimaksud. Namun

demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil.

Menurut Adiwarman Karim dalam menetapkan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO bank syariah. Penetapan margin keuntungan pembiayaan yang berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari tim ALCO bank syariah adalah sebagai berikut:

1) *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

Yang dimaksud *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)* adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset Liability Commite*) sebagai kelompok kompetitor langsung atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kompetitor langsung terdekat.

2) *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*

Yang dimaksud *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)* adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kelompok kompetitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung yang terdekat.

3) *Expected Competitive Return Dor Investor (ECRI)*

Yang dimaksud *Expected Competitive Return Dor Investor (ECRI)* adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

4) *Acquiring Cost*

Acquiring Cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

5) *Overhead Cost*

Yang dimaksud *Overhead Cost* adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.¹⁹

Penetapan margin yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah maupun Bank Syariah dipastikan berdasarkan kebutuhan dan lingkungan yang dihadapi.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Bagi perusahaan yang non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan dari lokasi kantor cabang baik dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu maupun atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.²⁰

2. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi sangatlah penting mengingat apabila salah di dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan lembaga.

¹⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi ke-5*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 280-281

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 238-238

Dalam memilih lokasi tergantung dengan keperluan dari lokasi tersebut. Menurut Kasmir, terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu antara lain:

- a. Lokasi untuk Kantor Pusat.
- b. Lokasi untuk Pabrik.
- c. Lokasi untuk Gudang.
- d. Kantor Cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan Bahan Baku
- d. Dekat Tenaga Kerja
- e. Tersedia Sarana dan Prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f. Dekat Pemerintahan
- g. Dekat Lembaga Keuangan
- h. Di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku²¹

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

- a. Faktor Utama (Primer)

Faktor utama merupakan faktor yang paling penting ketika konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian.

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

²¹ Ibid., hlm. 239-240

b. Faktor Sekunder

Faktor sekunder merupakan faktor pelengkap dari faktor utama yang juga digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen.

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi pada suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan membosankan bagi nasabah. Akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Oleh karena itu hilangkan kesan kantor yang berantakan dan sumpek yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan layout dalam ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman dan aman berada di dalam ruangan. Penentuan

layout gedung dan ruangan ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah didalam berurusan dengan bank.²²

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Fandy Tjiptono disimpulkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
- b) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.²³

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, hlm. 217

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: BayuMedia Publishing, 2007), hlm. 147

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.²⁴ Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan yang mempermudah dan bermanfaat bagi orang lain.

Menurut Hadipranata pengertian pelayanan adalah sebagai berikut:

Pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*Job Description*) yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, nasabah dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun kehormatan.²⁵

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara pengharapan akan jasa mereka terima dengan persepsi konsumen ketika sesuatu jelas telah diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanan tidak dapat dilihat dari sudut perusahaan saja tetapi juga dilihat dari sudut konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah diterima oleh mereka.

²⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank SyariahI*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211

²⁵ Djokosantoso Moeljono, *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi edisi revisi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), hlm. 47

2. Indikator Dalam Kualitas Pelayanan

Perusahaan memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Pelayanan dapat diukur dengan beberapa karakteristik, diantaranya:²⁶

a) Bukti fisik (*Tangibels*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh konsumen. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern supaya konsumen mempunyai penilaian baik terhadap suatu perusahaan.

b) Keandalan (*Reability*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan konsumen, untuk mendukung hal ini maka setiap karyawan perusahaan sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 217

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak perusahaan harus memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan perusahaan mendukung kegiatan pelayanan kepada konsumen tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

d) Jaminan (*Assurance*)

Konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar konsumen yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, karyawan serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko.

e) Empati (*Emphaty*)

Merupakan kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen secara cepat dan tepat.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumennya, selain itu pelayanan yang diberikan harus mempunyai perbedaan dengan perusahaan yang lain. Hal tersebut akan memicu ketertarikan konsumen yang lain untuk memilih perusahaan yang mempunyai pelayanan baik.

3. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.²⁷ Berikut beberapa pelayanan dalam Islam:

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan yang sebenarnya. Apabila hal tersebut dilakukan suatu perusahaan maka lama-lama konsumen akan mengetahui kecurangan yang dilakukan dan berpindah pada perusahaan yang benar-benar jujur.
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal ini mencerminkan terhadap kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan apabila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

²⁷ Didin Hafinudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 56

- 3) Amanah dan fathonah merupakan istilah yang sering digunakan dalam perusahaan dalam memajemen dan bertanggung jawab atas apa yang akan atau telah dilakukannya. Manajer dan pemimpin yang cerdas membantu perusahaan untuk lebih maju serta mengetahui produk dan jasa yang akan diproduksi secara berkelanjutan.
- 4) *Tabligh* meupakan mampu berkomunikasi dengan baik, dengan hal tersebut konsumen mempunyai ketertarikan yang lebih terhadap suatu perusahaan.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas meskipun mendapatkan cobaan atau tantangan. Serta yakin akan peluang-peluang bisnis dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Dengan memperhatikan beberapa pelayanan dalam Islam, suatu perusahaan tidak akan mendapatkan kerugian. Karena Islam mengajarkan hal yang baik untuk kesejahteraan umatnya. Disisi lain konsumen akan lebih percaya dan yakin dengan perusahaan yang tidak melakukan kecurangan.

4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Menurut Kasmir berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:²⁸

²⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), hlm. 15

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani secara prima. Untuk melayani konsumen salah satu hal yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya atribut perusahaan seperti meja dan kursi harus nyaman untuk digunakan dan lain sebagainya.

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang sedang bertugas harus mempunyai sifat ramah, sopan dan menarik, supaya konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan tugasnya, setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan dilarang berbuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

5) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap konsumen

Menjaga kerahasiaan perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia konsumen kepada siapa saja.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi konsumen.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Maksudnya karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon konsumen mau melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu perusahaan konsumen akan melihat dan menilai terlebih dahulu pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan lebih percaya dengan perusahaan tersebut.

D. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan Nasabah

“Keputusan nasabah adalah sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”²⁹ Keputusan merupakan jawaban yang pasti dari suatu pertanyaan atau pilihan, keputusan harus dapat menjawab apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Pengambilan keputusan juga digunakan dalam memecahkan suatu masalah. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih ataupun dipenuhi oleh mereka. Konsumen memersepsikan suatu masalah yang sedang dihadapi karena keinginan yang belum terpenuhi. Keputusan yang diambil konsumen merupakan perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit setelah pembelian. Kotler mencatat terdapat

²⁹ Philip Kotler & G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 179

beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:³⁰

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan dapat diketahui dari rangsangan yang berasal dari dalam maupun dari luar. Contoh rangsangan yang berasal dari dalam yaitu ketika melewati warung makanan, maka yang terjadi dalam diri konsumen adalah lapar dan berkeinginan untuk membeli. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar yaitu ketika melihat teman memakai baju baru yang sangat bagus, maka terjadilah keinginan untuk membeli produk tersebut. Dari contoh tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memulai proses membeli.

b) Tahap pencarian informasi

Sebelum konsumen melakukan pembelian, seorang konsumen akan lebih banyak mencari informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Informasi yang didapat konsumen bisa berasal darimana saja, seperti orang-orang terdekat, iklan, media massa, maupun dari orang yang telah menggunakan produk tersebut.

³⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 180

c) Tahap evaluasi atau pilihan

Pada tahap ini setelah konsumen mendapatkan informasi tentang suatu objek, selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk memilih salah satu merk dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan yang tersedia.

d) Tahap keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk sebuah preferensi atas merk-merk yang dalam kumpulan pribadi dan pada tahapan seorang konsumen telah mempunyai pilihan dan akan melakukan transaksi pembelian dari merk yang disukai dan berakhir pada keputusan pembelian.

e) Tahap pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Perusahaan yang pintar akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Perusahaan akan lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

E. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

1. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 omor (12), pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak satu dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Muhammad juga mengemukakan bahwa pembiayaan atau *Financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga.³¹

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh pihak penyedia dana dengan pihak pengelola dana dan dana tersebut dikembalikan atas perijinan yang telah disepakati oleh keduanya.

2. Tujuan pembiayaan

Tujuan pembiayaan secara umum dibedakan menjadi dua yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat makro.³²

³¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm. 17

³² Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.....*, hlm. 4-6

a. Pembiayaan tingkat mikro

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan pencampuran antara sumberdaya alam dengan sumberdaya manusia serta sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana.

b. Pembiayaan tingkat makro

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar meningkatkan produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.

- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

3. Pengertian *Ba'i Bitsaman Ajil*

“Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah hubungan akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran dan Bank mendapat hasil *mark-up*.”³³ Menurut Sumitro, pengertian dari pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah sebagai berikut:

Persetujuan dari jual beli barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan ini juga termasuk didalam menentukan jangka waktu pembayaran dan jumlah dalam angsuran.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa *Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan akad jual beli ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati dan cara pembayaran diangsur.

4. Dasar Hukum *Ba'i Bitsaman Ajil*

Al-Qur'an mengizinkan transaksi dalam bisnis selagi transaksi tersebut tidak keluar dari konteks syari'ah. Adapun ayat yang dapat dijadikan rujukan dasar akad *Ba'i Bitsaman Ajil*, adalah sebagai berikut:

Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

³³ Muhammad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hlm. 150

³⁴ Warkum Sumitro, *Asa-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia Edisi Cetakan 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 37

Artinya:

“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.”

Q.S. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۖ فَاتَّبَعْنَاهُ مَا سَلَفَ وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”³⁵

Adapun hukum dari *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah halal, penjualan harga tangguh pada barang yang bukan bahab ribawi seperti emas, perak, mata uang dan bahan makanan dalam pertukaran sesama jenis disyaratkan serah menyerah di suatu majelis perjanjian yang sama.

5. Rukun dan Syarat *Ba'i Bitsaman Ajil*

Ba'i Bitsaman Ajil adalah *Ba'i al-Murabahah* yang dibayarkan secara tangguh. Syarat-syarat dan rukun dasar dari produk ini sama dengan

³⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung : Syaamil Qur'an, 2009), hlm. 47

murabahah. Perbedaan diantara keduanya terletak pada cara pembayaran, dimana pada pembiayaan *murabahah* pembayaran ditunaikan setelah berlangsung akad kredit, sedangkan pada pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* cicilan baru dilakukan setelah nasabah penerima barang mampu memperlihatkan hasil usahanya. Rukunnya yaitu: penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan, harga dan ijab qabul.

Antara keduanya tidak jauh berbeda dengan jual beli secara umum karena transaksi ini merupakan pengembangan dari kontrak jual beli.

Syarat-syarat *Ba'i Bitsaman Ajil* sebagai berikut:

- a. Pihak yang berakad, sama-sama ridho atau ikhlas, mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
- b. Barang (objek), barang milik sah penjual dan sesuai dengan pernyataan penjual, tidak termasuk barang yang diharamkan.
- c. Harga, harga jual beli adalah harga beli ditambah margin keuntungan, harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

F. *Baitul Maal Wat Tamwil*

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan. Secara keseluruhan pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah:

Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka

mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum faqir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang saalam, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.³⁶

Muhammad juga mengemukakan bahwa:

Baitul Maal Wat Tamwil dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis bermotif laba.³⁷

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Baitul Maal*

Wat Tamwil merupakan organisasi bisnis yang jug berperan sosial.

2. Ciri-Ciri *Baitul Maal Wat Tamwil*

Adapun ciri secara umum *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah sebagai

berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan penggunaan dana sosial serta menyelenggarakan kegiatan pendidikan.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitar.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan *Baitul Maal Wat Tamwil*, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat.³⁸

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 23-24

³⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

³⁸ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hlm. 147

keputusan kaitannya dengan keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anis,³⁹ yang bertujuan memaparkan pengaruh lokasi dan margin terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah. Sedangkan lokasi positif tidak signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan murabahah. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan margin berpengaruh signifikan sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan di BMT Amanah Ummah Kartasura. Adapun perbedaan penelitian tersebut adalah menganalisis lokasi dan margin terhadap keputusan anggota. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis linier berganda.

³⁹ Anis Parwati, *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Amanah Ummah Kartasura*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 16, No. 2, 2017, Hal. 107

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka,⁴⁰ yang bertujuan mengetahui tingkat margin dan prosedur pembiayaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa margin memiliki pengaruh positif signifikan. Sedangkan prosedur pembiayaan juga berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat margin dan prosedur pembiayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BPRS Mitra Agro Usaha. Perbedaan pada penelitian ini adalah menganalisis margin dan prosedur pembiayaan. Persamaanya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah,⁴¹ yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Murabahah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan hanya satu. Serta lokasi yang berbeda dimana dalam penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru

⁴⁰ Rizka Komala Sari, *Pengaruh Tingkat Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah (pada BPRS Mitra Argo Bandar Lampung)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2018, Hal. 150

⁴¹ Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, *UIN Sunan Ampel Surabaya : Skripsi*, 2015

Sidoarjo. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi,⁴² yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat margin, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel tingkat margin, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan BBA di BMT Pahlwan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada variabel bebasnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqa,⁴³ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibels* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan

⁴² Vivi Zuni Ria Rudiana, *Pengaruh Tingkat Margin, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung, IAIN Tulungagung: Skripsi*, 2018

⁴³ Rizqa Ramadhaning Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 16, No. 1, 2012, Hal. 50

variabel bebasnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

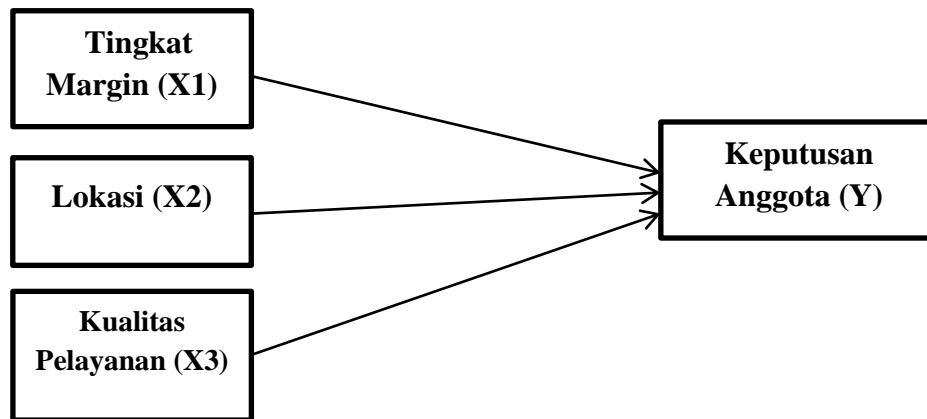
Penelitian yang dilakukan oleh Ismu⁴⁴, yang bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan *murabahah*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan *murabahah*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada variabel bebasnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁴⁴ Ismu Adam, *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)*, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10, No. 1, 2017, hal 56

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh tingkat margin (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) didasarkan pada teori Binti Nur Asiyah⁴⁵, Fandy Tjito⁴⁶, dan Adiwarm⁴⁷
2. Pengaruh tingkat margin (X1) terhadap keputusan (Y) didasarkan pada teori Philip Kotler⁴⁸, Adiwarm⁴⁹, Binti Nur Asiyah⁵⁰,

⁴⁵ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan....*, hlm. 156-159

⁴⁶ Fandy Tjito, *Pemasaran Jasa....*, hlm. 147

⁴⁷ Adiwarm A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi ke-5....*, hlm. 281

⁴⁸ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 296

⁴⁹ Adiwarm Karim, *Bank Islam....*, hlm. 280

⁵⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan....*, hlm. 156-159

Ahmad Sumiyanto⁵¹ dan didukung penelitian terdahulu dari Aisyah Nur Aini⁵² dan Anis Parwati⁵³

3. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap keputusan (Y) didasarkan pada teori Kasmir⁵⁴ dan Fandy Tjiptono⁵⁵ dan didukung penelitian terdahulu dari Ismu Adam⁵⁶
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan Anggota (Y) didasarkan pada teori Adiwarmarman Karim⁵⁷ dan Rianto⁵⁸ dan didukung dengan penelitian terdahulu dari Rizka Ramadhani Tyas⁵⁹

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh tingkat margin, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil* di BMT Agridama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung”.

⁵¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*...., hlm. 160

⁵² Aisyah Nur Aini, “Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo”....,

⁵³ Anis Parwati, “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Amanah Ummah Kartasura”....,

⁵⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*...., hlm. 238-238

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*...., hlm. 147

⁵⁶ Ismu Adam, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat KCP Pamulang”....,

⁵⁷ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi ke-5*...., hlm. 281

⁵⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*...., hlm. 211

⁵⁹ Rizka Ramadhani Tyas, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”....,

Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis.

Hipotesis yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat margin terhadap Keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat margin terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- b) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- c) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.
- d) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat margin, lokasi, dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agridama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat margin, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agridama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.

e) H_0 : Tidak terdapat perbedaan pengaruh signifikan antara tingkat margin, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agridama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.

H_1 : Terdapat perbedaan pengaruh signifikan antara tingkat margin, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Agridama Blitar dan BMT Muamalah Tulungagung.