

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)**

###### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan nasabah dalam waktu jangka panjang sehingga dapat membangun suatu bisnis yang saling menguntungkan dan terciptanya loyalitas nasabah.<sup>1</sup> Pemasaran relasional merupakan orientasi strategi sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>2</sup>

Pemasaran relasional menekankan mengenai menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan nasabah. Pemasaran relasional berfokus pada pemeliharaan nasabah, orientasi nilai-nilai pada nasabah, skala jangka panjang, sangat menekankan pelayanan nasabah, kontak dengan nasabah berkelanjutan, dan memperhatikan kualitas secara menyeluruh.

---

<sup>1</sup> Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 413.

<sup>2</sup> Hajar Aswat Kandou et.all, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC Dotulolong Lasut Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 4, 2017, hlm. 3.

Banyak nasabah lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan suatu lembaga keuangan daripada harus pindah ke lembaga keuangan lainnya dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi ini biaya untuk mempertahankan nasabah lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan nasabah baru, sehingga banyak lembaga keuangan yang mulai menerapkan pemasaran relasional. Dengan adanya *relationship marketing* dapat menciptakan nilai tambah dari anggota yang tentunya sangat menguntungkan bagi pihak BMT.<sup>3</sup>

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran yang berkelanjutan, atau dijalinnya suatu hubungan dengan nasabah secara berulang-ulang sebagai upaya meningkatkan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) dengan nasabah atau anggota .

b. Tujuan Pemasaran Relasional

1) Orientasi jangka panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai dan situasi *win-win* (menang-menang)

---

<sup>3</sup> Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 415.

## 2) Komitmen dan pemenuhan janji

Menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan sehingga diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

## 3) Mempertahankan pelanggan

Pemasaran relasional tidak berkontrasi pada pencapaian pangsa pasar, tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

## 4) Adanya interaksi dua arah

Untuk pencapaian suatu hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah. Karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi.

## 5) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.<sup>4</sup>

Sedangkan tujuan pemasaran relasional bagi perusahaan yang dikemukakan Tjiptono yaitu :

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: salemba Empat, 2013), hlm. 21-22.

- 1) Membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.
- 2) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran dan biaya administrasi)
- 3) Volume pembelian pelanggan yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- 4) Komunikasi gethok tular positif.<sup>5</sup>

c. Dasar-dasar Pemasaran Relasional

Terdapat 4 dasar-dasar pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu: *trust*, *commitment*, *communication*, *conflik handiing*.<sup>6</sup>

1) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan nasabah dapat diartikan dengan kesediaan nasabah untuk memiliki rasa keyakinan terhadap lembaga keuangan syariah. Dengan membangun suatu kepercayaan, nasabah dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan mereka.

2) *Commitment* (Komitmen)

Komitmen merupakan suatu penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran relasional dan digunakan untuk mengukur kemungkinan loyalitas anggota serta memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Komitmen dapat menciptakan hubungan antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah saling

---

<sup>5</sup> Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 416.

<sup>6</sup> Maulidi dan Ainur Rofiq, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 2 No. 4, 2017.

menguntungkan. Hal ini ditunjukkan oleh lembaga keuangan syariah dengan pemenuhan janji dan melakukan penyuluhan kepada nasabah.

### 3) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi digunakan untuk penyampaian atau mendapatkan informasi antara dua pihak atau lebih dengan memanfaatkan media yang ada. Indikator yang digunakan dalam dimensi komunikasi yaitu komunikasi langsung seperti pemberian bentuk informasi yang dilakukan secara *face to face* kepada nasabah dan komunikasi tidak langsung seperti memberikan informasi melalui *website* atau media yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah.

### 4) *Conflik Handiing* (Penanganan Konflik)

Keluhan dari nasabah bisa dijadikan sebagai masukan bagi lembaga keuangan syariah yang ingin memperbaiki produk-produknya. Startegi penanganan konflik dapat ditunjukkan dengan menunjukka *attitude* yang baik dengan nasabah, mengucapkan maaf atas *problem* yang terjadi kepada nasabah dan memberikan solusi. Dengan penanganan konflik tersebut nasabah akan merasa bahwa lembaga keuangan syariah menaruh simpati sehingga nasabah merasa aman dan nyaman dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

## d. Pendekatan Pemasaran Relasional

Terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, yaitu:<sup>7</sup>

1) Ikatan Keuangan

Ikatan keuangan (*financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam relasi ini, perusahaan menawarkan insentif *financial*, seperti harga yang lebih murah untuk pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Strategi ini dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya maupun hadiah kepada pelanggan.

2) Ikatan Struktural

Dalam relasi ini, pelanggan diperlakukan sebagai klien atau individu yang kebutuhan dan keinginannya dipenuhi dan dipuaskan oleh perusahaan. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

3) Ikatan Struktural

Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien yang bersangkutan. Ikatan struktural dapat dilakukan seperti menambah fasilitas tambahan berupa komputer media elektronik

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 522-547.

lain yang bisa membantu pelanggan. Ikatan struktural memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>8</sup> Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>9</sup>

Menurut Philip Kotler kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk kegiatan atau layanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>10</sup> Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala bentuk penilaian nasabah atas keunggulan dari layanan yang diberikan lembaga secara menyeluruh sehingga bisa memenuhi harapan atau keinginan nasabah sebagai tingkat persepsi nasabah.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 11.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 150.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 7.

<sup>11</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

Keberhasilan suatu pemasaran dapat ditentukan oleh baik atau tidaknya suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan khususnya lembaga keuangan syariah. Persepsi nasabah terhadap layanan yang diterima dapat dikategorikan menjadi baik, standar ataupun buruk. Persepsi inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa khususnya dalam dunia perbankan. Rendahnya suatu kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada tingkat kerugian kompetitif, sehingga berpotensi mengusir pelanggan (nasabah) yang merasa tidak puas.<sup>12</sup>

Dari pemaparan di atas mengenai pengertian kualitas pelayanan dapat disimpulkan Kualitas pelayanan adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam mengimbangi harapan nasabah sehingga menimbulkan nilai kepuasan nasabah.

#### b. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik dan berkualitas diwujudkan melalui kinerja dimensi-dimensi untuk membangun kepuasan dan menciptakan loyalitas nasabah antara lain:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik), merupakan wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, personil serta sarana informasi atau komunikasi yang memadai sehingga menunjang akses pelayanan kepada nasabah.

---

<sup>12</sup> Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 152.



- 2) *Reliability* (Keandalan), kemampuan lembaga keuangan syariah dapat diandalkan dalam pemberian layanan secara cermat, akurat dan memuaskan.
- 3) *Emphaty* (Kepedulian), bentuk kepedulian dan perhatian individu yang diberikan lembaga keuangan syariah kepada nasabah yaitu dengan komunikasi yang baik, melayani secara cepat dan tepat.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), inisiatif untuk membantu menangani masalah nasabah dan memberikan pelayanan baik dan bertanggungjawab.
- 5) *Ansurance* (Jaminan), dengan memberikan rasa aman dan nyaman melalui pelayanan yang diberikan lembaga keuangan syariah yaitu dengan menjaga rahasia nasabah yang dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah.<sup>13</sup>

c. Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap lembaga keuangan syariah selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Ciri-ciri pelayanan yang baik harus segera dipenuhi oleh lembaga keuangan syariah sehingga keinginan dan kebutuhan nasabah dapat diberikan secara maksimal berikut ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

---

<sup>13</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 74.

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Penada Media, 2004), hlm. 209-211.

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga keuangan syariah. Seperti fasilitas yang memadai dan nyaman sehingga nasabah akan betah berurusan dengan BMT.

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari karyawan yang baik. Karyawan harus sopan, ramah, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap dan menyenangkan serta pintar.

3) Bertanggungjawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal sampai selesai. Sehingga nasabah akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi

Karyawan BMT harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah dan dengan cepat memahami keinginan nasabah.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap bertransaksi

Karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Dengan hal tersebut nasabah akan merasa aman dan nyaman sehingga menumbuhkan kepercayaan kepada BMT.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyaan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu untuk menghadapi nasabah atas keluhan atau *problem* yang dihadapi.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah pindah ke lembaga pesaing.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Dengan membangun suatu kepercayaan nasabah akan merasa konsistensi bahwa BMT dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan nasabah.

### 3. Tingkat Margin

a. Pengertian Margin

Profit margin adalah gambaran efesiensi suatu bank dalam menghasilkan laba atau keuntungan.<sup>15</sup> Menurut Adiwarmen Karim pengertian margin keuntungan adalah persentase tertentu yang telah ditetapkan per tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian,

---

<sup>15</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm.146.

maka jumlah dari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin secara bulanan, maka setahun ditetapkan sebanyak 12 bulan. Pada umumnya, nasabah melakukan pembayaran secara angsuran. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan margin yaitu persentase laba yang dihasilkan bank syariah atas pembiayaan murabahah yang telah disalurkan kepada anggotanya. Penetapan margin keuntungan diberlakukan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contract* (NCC) seperti pembiayaan murabahah karena termasuk kedalam akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu.<sup>16</sup>

Dalam implementasinya margin dengan bunga bank itu sangat berbeda. Berdasarkan prinsip syariah margin diterapkan melalui kesepakatan antara dua pihak yang melakukan akad dan tidak ada unsur pemaksaan, sedangkan bunga bank tidak melalui kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam penentuan margin ini nasabah bisa memperkirakan beberapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat diubah selama berlakunya akad.

#### b. Metode-metode Penentuan Profit Margin Pembiayaan

---

<sup>16</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), hlm. 279-280.

Ada empat metode yang digunakan dalam penentuan *profit* margin yang diterapkan pada bisnis/bank yaitu :

1) *Mark-up Pricing*

Metode penentuan tingkat harga dengan *mark-up* biaya produksi komoditas yang bersangkutan.

2) *Target-Return Pricing*

Metode *Target-Return Pricing* atau *Return on Investment* (ROI) merupakan metode penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan.

3) *Perceived-Value Pricing*

Metode penentuan harga dengan tidak menggunakan variabel harga sebagai dasar harga jual. Harga jual di dasarkan pada harga produk pesaing dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

4) *Value Pricing*

Metode ini digunakan untuk barang yang berkualitas tinggi. Perusahaan yang sukses mampu memproduksi produk kualitas tinggi dengan biaya yang efisien sehingga dapat menentukan harga di bawah pesaingnya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2006), hlm. 117-119.

Penentuan harga dalam pembiayaan bank syariah dapat mengacu pada salah satu diantara empat metode di atas dengan tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan menurut syariah.

c. Faktor dalam Menetapkan Bagi hasil dan Margin pada Bank Syariah

1) Komposisi Pendanaan

Bagi lembaga keuangan syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungan (margin) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

2) Tingkat Persaingan

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

3) Resiko Pembiayaan

Pembiayaan yang memiliki resiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibanding yang memiliki resiko sedang.

4) Jenis Nasabah

Jenis nasabah yang dimaksud adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, jika usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan sedikit. Bagi nasabah biasa bank syariah mengambil keuntungan yang lebih tinggi.

#### 5) Kondisi Perekonomian

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

#### 6) Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Dalam operasionalnya setiap tahun bank menetapkan beberapa besar keuntungan yang dianggrakan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank syariah.<sup>18</sup>

Ada beberapa kemungkinan lain yang menyebabkan naik turunnya *profit* margin antara lain:<sup>19</sup>

- 1) Total penerimaan yang meningkat dengan biaya relatif tetap akan cenderung meningkatkan margin keuntungan.
- 2) Total penerimaan yang meningkat diimbangi dengan peningkatan biaya dengan proporsi berimbang, maka margin keuntungan tidak akan naik (relatif tetap).

---

<sup>18</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm.192-193.

<sup>19</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, *BMT Praktik dan Kasus*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 117-118.

- 3) Total penerimaan yang relatif tetap, tetapi biaya cenderung turun (peningkatan efisiensi) maka margin keuntungan akan meningkat.
- 4) Kecepatan peningkatan total penerimaan yang lebih tinggi dari kecepatan peningkatan biaya akan berakibat pada peningkatan margin keuntungan.
- 5) Total penerimaan menurun tetapi terjadi peningkatan efisiensi (dengan kecepatan penurunan biaya yang lebih tinggi) margin keuntungan BMT masih meningkat.

Margin keuntungan berkaitan dengan sisaan dari penerimaan setelah dikurangi dengan biaya operasional dibandingkan dengan total penerimaannya atau keuntungan dengan total penerimaan. Rasio ini menunjukkan kemampuan BMT dalam menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi margin keuntungan menandakan bahwa BMT beroperasi semakin efisien. Namun harus disadari, bahwa BMT berbadan hukum koperasi (sifatnya dari anggota untuk anggota) penentuan margin keuntungan semestinya tidak memberatkan beban anggota penerima pembiayaan. Kondisi demikian akan menghadirkan ketidakpuasan dari anggota yang dapat berdampak pada keluarnya mereka dari keanggotaan dan berpindah ke lembaga keuangan lain karena tidak menemukan keunggulan dari BMT sebagaimana mestinya yang diharapkan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 115.



## 4. Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai tindakan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan lembaga secara berulang-ulang dan tidak mudah terpengaruh atau beralih menggunakan produk pesaing.<sup>21</sup> Loyalitas juga didefinisikan sebagai situasi ideal yang paling diharapkan perusahaan, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian berulang yang konsisten.<sup>22</sup>

Nasabah yang loyal (setia) yaitu nasabah yang puas dengan suatu produk yang ditawarkan dan jasa pelayanan yang diberikan, sehingga tidak lagi mempertimbangkan untuk pindah ke produk lain. Loyalitas nasabah merupakan aset besar dalam suatu lembaga keuangan syariah. Pada umumnya untuk mempertahankan semua nasabah yang ada akan lebih menguntungkan daripada mencari nasabah baru, karena untuk mencari nasabah baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Loyalitas anggota merupakan ukuran kedekatan anggota dengan lembaga keuangan syariah. Jika lembaga keuangan tidak mampu memberikan kepuasan nasabah, maka nasabah akan *exit* menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut. Cara untuk menjaga loyalitas

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 277-278.

<sup>22</sup> Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 400.

anggota dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep pemasaran dengan membangun hubungan yang lebih kuat secara berkelanjutan dengan nasabah.

Berdasarkan pemaparan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah tindakan nasabah untuk membeli suatu produk yang sama, ditempat yang sama secara berulang yang konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain serta tidak mudah terpengaruh untuk menggunakan produk dari pesaing

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Mu'ah dan Masram, berikut faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

1) *Product Quality*

Tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, jika berlangsung terus menerus akan berdampak baik bagi lembaga sehingga nasabah akan setia menggunakan produk tersebut.

2) *Service Quality*

Pelayanan yang diberikan secara baik kepada nasabah memberikan citra baik bagi lembaga keuangan sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

3) *Emotional*

Emosional dapat diartikan sebagai keyakinan lembaga keuangan syariah sendiri agar lebih maju usahanya. Keyakinan

ini akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Ide tersebut dapat berupa menjalin hubungan jangka panjang sehingga memperkuat hubungan dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan perusahaan.<sup>23</sup>

#### 4) *Price*

Setiap orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah. Bagi nasabah yang sensitif, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting karena nasabah akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

#### c. Karakteristik Loyalitas

Adanya loyalitas nasabah merupakan cara suatu perusahaan dalam mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produknya daripada pesaing. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:<sup>24</sup>

##### 1) Melakukan transaksi berulang-ulang

Nasabah selalu melakukan pembelian secara teratur atau secara berulang konsisten di tempat atau perusahaan yang sama.

##### 2) Mereferensikan kepada orang lain

Nasabah yang loyal dan puas akan suatu produk yang ditawarkan akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain termasuk orang-orang terdekat.

---

<sup>23</sup> Mu'ah dan Masram. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hlm. 122-124.

<sup>24</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

3) Kesetiaan menjadi anggota

Nasabah yang loyal akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak akan berpindah dan menggunakan produk dari perusahaan pesaing

4) Menggunakan jasa yang ditawarkan

Nasabah senang menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

## 5. Produk Pembiayaan Murabahah pada *Baitul Maal Wa Tamwil*

a. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

BMT adalah kependekan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wa Tamwil, yaitu lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi yaitu *Baitul Maal* yang dalam kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana *non-profit* seperti dana ZIS dan dana *qordhlu hasan*. Dan *Baitul Tamwil* yang dalam kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana komersil.<sup>25</sup>

b. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan

---

<sup>25</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 363.

masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami mengingat BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus di berdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.<sup>26</sup>

c. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan merupakan pendanaan atau menyalurkan sejumlah uang kepada nasabah. Menurut fiqih murabahah diartikan sebagai bentuk perjanjian jual beli barang dimana diketahui harga perolehan ditambah keuntungan dengan pembayaran kembali setelah jatuh tempo sesuai syariat Islam.<sup>27</sup> Bank-bank syariah umumnya mendefinisikan murabahah sebagai pemberian pembiayaan jangka pendek kepada nasabah guna pembelian barang meskipun nasabah tidak memiliki uang untuk membayar (pembayaran tunda/kredit).<sup>28</sup>

Ditarik kesimpulan pembiayaan murabahah adalah penyaluran dana yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah yang berupa jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan barang ditambah keuntungan yang telah disepakati. Implementasi pembiayaan murabahah pada dunia perbankan yaitu, bank selaku pemilik modal membelikan barang sesuai spesifikasi dari nasabah,

---

<sup>26</sup> Muhammad Ridwan, *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006). hlm. 5

<sup>27</sup> Muhammad, *Sistem & Prosedur Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 27.

<sup>28</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2006), hlm. 93.

kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah dengan penambahan keuntungan yang telah disepakati bersama dan pengembalian pembayaran dilakukan secara tunai atau angsuran tiap bulannya dalam jangka waktu tertentu.

d. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Jual beli murabahah dalam perspektif ekonomi Islam memiliki beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi terdiri:

- 1) Penjual (*ba'i*), merupakan pihak yang memiliki barang untuk dijual
- 2) Pembeli (*musytari*), merupakan pihak yang memerlukan barang dan akan membeli barang
- 3) Objek jual beli (*mabi'*), adanya barang yang akan diperjual belikan.
- 4) Harga (*tzman*), harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual
- 5) Ijab qobul, yaitu kerelaan kedua belah pihak secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak.<sup>29</sup>

Syarat pembiayaan murabahah :

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah. Bank harus memberitahu secara jujur berkaitan dengan harga pokok

---

<sup>29</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 94.

pembiayaan dan harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba. Transaksi yang dilandaskan dengan hukum Islam merupakan syarat utama dalam pembiayaan diperbankan syariah. Usaha yang halal merupakan satu-satunya transaksi yang dilakukan bank Islam.
- 4) Penjual harus menjelaskan pada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesuai pembelian. Maka bank harus menjelaskan kualitas barang yang akan diperjualbelikan, baik dari segi fisik dan kelayakan nilai suatu barang agar mendapat kepuasan pembelian yang dilakukan oleh nasabah.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

Bank syariah maupun lembaga keuangan syariah termasuk di dalamnya BMT umumnya telah menggunakan murabahah sebagai metode pembiayaan yang utama. Alasan lembaga keuangan syariah menggunakan murabahah dalam operasi investasi Islam adalah:

- 1) Murabahah adalah suatu mekanisme jangka pendek dibandingkan dengan *Profit and Loss Sharing (PLS)* cukup memudahkan
- 2) *Mark-up* dalam murabahah dapat ditetapkan sedemikian rupa sehingga memastikan bahwa bank dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan bank-bank yang berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank Islam

- 3) Murabahah menjauhkan ketidakpastian yang ada pada pendapatan dari bisnis-bisnis dengan sistem PLS.<sup>30</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian jurnal dan skripsi yang relevan terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Siska Aprilia<sup>31</sup> yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung”**. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai koefisien adalah positif, yang berarti bahwa pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen pemasaran relasional. Perbedaan

---

<sup>30</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2006), hlm. 94.

<sup>31</sup> Siska Aprilia, *Pengaruh Pemasaran Relasional (*Relathionship Marketing*) dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018).



penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi yaitu pada BMT Pahlawan Tulungagung.

2. Lailatul Badriyah<sup>32</sup> penelitiannya dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”**. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif. penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen pemasaran relasional dan kualitas pelayanan. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu di BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Puspita Sari<sup>33</sup> dengan penelitiannya berjudul **“Pengaruh Margin, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu**

---

<sup>32</sup> Lilik Badriyah, *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung*, Skripsi, (IAIN Tulungagung, 2019).

<sup>33</sup> Puspita Sari, *Pengaruh Margin, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018).

**Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung**". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh margin, kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah margin, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen margin dan lokasi penelitian di BMT Harapan Umat Tulungagung. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang lain variabel  $X_2$  kualitas produk dan variabel  $X_3$  promosi.

4. Rizky Kaisar Maulana dan Mukhlis Yunus<sup>34</sup> dengan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Kota Banda Aceh”**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian

---

<sup>34</sup> Rizky Kaishar Maulana dan Mukhlis Yunus, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 No. 1 tahun 2018.

ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil penelitian ini adalah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan yaitu pemasaran relasional. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu di Bank BRI Syariah Banda Aceh.

5. Nila Nur Fitriani<sup>35</sup> dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kohesivitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kohesivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi penelitian yaitu di KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya.

---

<sup>35</sup> Nila Nur Fitriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya*, Skripsi (UIN Sunan Ampel, 2018)

6. Bagja Sumantri<sup>36</sup> dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah, pengaruh produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan produk pembiayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen yaitu minat dan keputusan menjadi nasabah dan pada obyek penelitiannya yaitu di Bank Umum Syariah.
7. Isnaliana<sup>37</sup> dalam penelitiannya yang berjudul **“Penetapan Margin Keuntungan Murabahah: Analisis Komparatif Bank Muamalat Indonesia Dan Bank Aceh Syariah”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme penetapan margin keuntungan murabahah dan bagaimana pengaruh BI rate terhadap penetapan margin keuntungan murabahah baik Bank Muamalat maupun Bank Aceh Syariah.

---

<sup>36</sup> Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economia*, Vol. 10 No. 2, tahun 2014.

<sup>37</sup> Isnaliana, Penetapan Margin Keuntungan Murabahah: Analisis Komparatif Bank Muamalat Indonesia dan Bank Aceh Syariah, *SHARE: Jurnal of Islamic Economic and Finance*, Vol. 4 No. 2, tahun 2015.

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Hasil penelitian ini adalah mekanisme penetapan margin keuntungan murabahah baik pada Bank Muamalat maupun Bank Aceh Syariah merujuk referensi margin yang ditetapkan ALCO dan pengaruh BI rate terhadap penetapan margin keuntungan murabahah pada dasarnya tidak ada kebijakan dan wewenang BI menetapkan margin keuntungan murabahah pada bank syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yaitu margin. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan lokasi penelitiannya pada Bank Muamalat dan Bank Aceh Syariah.

8. Hotimatul dan Fadlan<sup>38</sup> dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Potongan Margin Terhadap Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Bhakti Sumekar (Studi Kasus Di Kantor Cabang Bluto Sumenep)”**. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh potongan margin terhadap pembiayaan murabahah di BPRS Bhakti Sumekar. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Hasil penelitian ini adalah potongan margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan murabahah di BPRS Bhakti Sumekar (Studi Kasus di Kantor

---

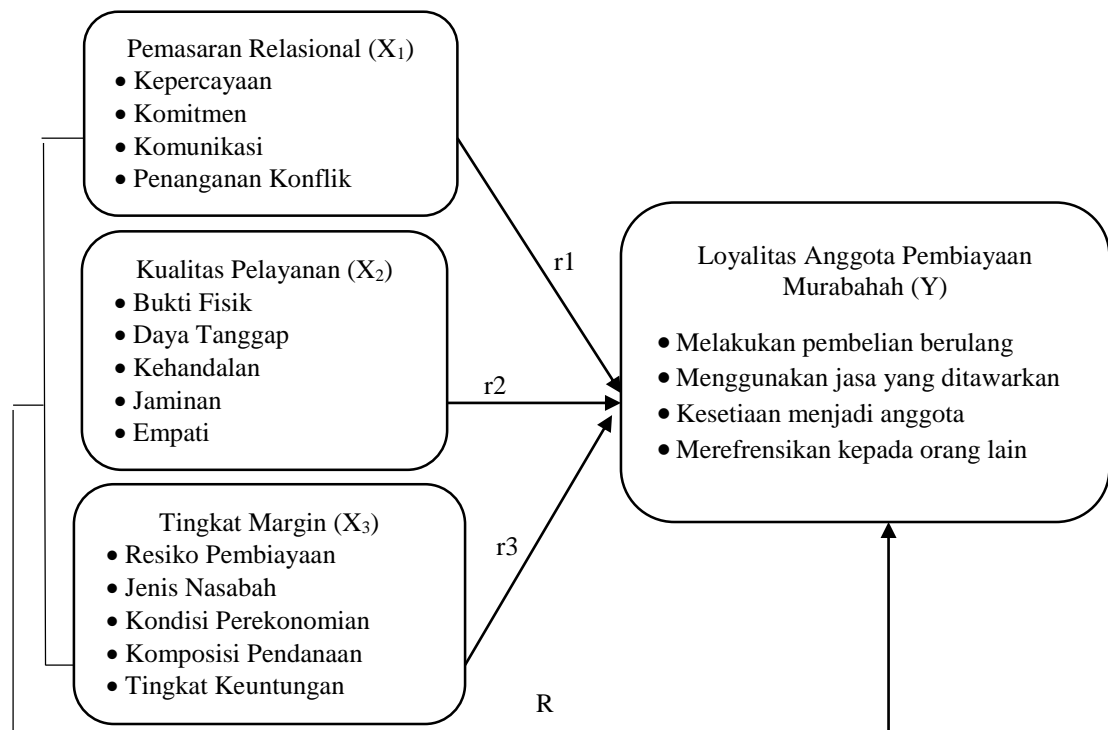
<sup>38</sup> Hotimatul dan Fadlan, Pengaruh Potongan Margin Terhadap Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Bhakti Sumekar (Studi Kasus Di Kantor Cabang Bluto Sumenep), *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1, tahun 2016.

Cabang Bluto Sumenep). Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yaitu margin. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu di BPRS Bhakti Sumekar.

### C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran yang terbentuk mengenai hubungan variabel independen (pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin) dengan variabel dependen (loyalitas anggota pembiayaan murabahah), maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan :**

1. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Fandi Tjiptono dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Siska Aprilia<sup>39</sup>, Lailatul Badriyah<sup>40</sup>, Rizki Kaizar Maulana dan Mukhlis Yunus<sup>41</sup>.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Tony Wijaya dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Nila Nur Fitriani<sup>42</sup>, Bagja Sumantri<sup>43</sup>.
3. Pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Muhammad dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Puspita Sari<sup>44</sup>, Isnaliana<sup>45</sup>, Hotimatul dan Fadlan<sup>46</sup>.

---

<sup>39</sup> Siska Aprilia, *Pengaruh Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018)

<sup>40</sup> Lilik Badriyah, *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung*, Skripsi, (IAIN Tulungagung, 2019).

<sup>41</sup> Rizky Kaishar Maulana dan Mukhlis Yunus, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3 No. 1 tahun 2018.

<sup>42</sup> Nila Nur Fitriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya*, Skripsi (UIN Sunan Ampel, 2018)

<sup>43</sup> Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economia*, Vol. 10 No. 2, tahun 2014.

<sup>44</sup> Puspita Sari, *Pengaruh Margin, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018).

<sup>45</sup> Isnaliana, Penetapan Margin Keuntungan Murabahah: Analisis Komparatif Bank Muamalat Indonesia dan Bank Aceh Syariah, *SHARE: Jurnal of Islamic Economic and Finance*, Vol. 4 No. 2, tahun 2015.

<sup>46</sup> Hotimatul dan Fadlan, Pengaruh Potongan Margin Terhadap Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Bhakti Sumekar (Studi Kasus Di Kantor Cabang Bluto Sumenep), *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1, tahun 2016.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan :

##### **1. Hipotesis 1**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara pemasaran relasional ( $X_1$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara pemasaran relasional ( $X_1$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)

##### **2. Hipotesis 2**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)



### 3. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat margin ( $X_3$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara tingkat margin ( $X_3$ ) terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y)

### 4. Hipotesis 4

$H_0$  : Secara simultan atau bersama-sama pemasaran relasional ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan tingkat margin ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y).

$H_1$  : Secara simultan atau bersama-sama pemasaran relasional ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan tingkat margin ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung (Y).