

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.¹ *Banque* inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah *banque* secara resmi dan populer menjadi Bank. Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah. Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Usaha pembentukan ini di dasari oleh larangan dalam Islam untuk memungut

¹ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 2.

² Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 84.

maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram. Menurut Muhammad pengertian Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.³

Menurut Kasmir Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya.⁴ Sedangkan menurut Muhammad Nur Rianto bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁵

Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 1.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 94.

⁵ Muhammad Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia), hal. 98.

(1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁶

Jadi penulis menyimpulkan bahwa, bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan islam.

2. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yakni:

- a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip jual beli pembiayaan: Murabahah, Salam dan Istishna
 - 2) Prinsip sewa: Ijarah
 - 3) Prinsip bagi hasil: Musyarakah dan Mudharabah
- b. Produk penghimpunan dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip wadiah
 - 2) Prinsip mudharabah
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain: hiwalah, rahn, qard, wakalah, dan kafalah
 - 2) Akad pelengkap: wakalah, sharf, ijarah.⁷

⁶ Undang-Undang Perbankan Syariah, (Jakarta: Redaksi Sinar Grafika, 2008), hal. 3.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.101.

B. Tingkat Margin

1. Pengertian Margin

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *margin* adalah laba kotor atau tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual.⁸ Menurut Kamus Ekonomi, *margin* adalah sejumlah uang yang disetor (sebagai uang muka) dari total harga jual yang diajukan kepada bank tersebut sebagai penjamin pihak bank dari kemungkinan terjadinya kerugian.⁹ Menurut Gozali, *margin* adalah selisih antara harga beli dan harga jual yang merupakan keuntungan kotor dalam transaksi jual beli barang. Margin tidak sama dengan bunga karena margin harus sudah ditentukan pada awal perjanjian dan tidak dapat berubah ditengah jalan.¹⁰

Menurut Adiwarman Karim yang dimaksud dari margin keuntungan adalah presentase 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.¹¹ Dalam menentukan margin yang berdampak pada keuntungan yang diinginkan oleh suatu lembaga, berkaitan erat dengan harga yang ada dalam pembiayaan yang dilakukan oleh anggota. Disisi lain menurut Ahmad Sumiyanto margin merupakan penyeimbang dari modal kerja

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 879.

⁹ Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang & Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 185.

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2006), hal. 80.

¹¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 280.

atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra.¹² Margin digunakan untuk keadilan antara pihak mitra atau nasabah 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, baik pihak mitra maupun pihak lembaga keuangan.

Pada umumnya nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad *murabahah, salam, istishna' dan ijarah* disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum didalam perjanjian pembiayaan.¹³

2. Indikator Penentuan Tingkat Margin

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin antara lain adalah:¹⁴

a. Komposisi Pendanaan

Bagi bank syariah atau lembaga keuangan lainnya yang sebagian besar dananya diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah

¹² Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia), hal. 160.

¹³ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 279.

¹⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 156-159.

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 pendanaanya porsi terbesar dari deposito.

b. Tingkat Persaingan

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

c. Risiko Pembiayaan

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

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.¹⁵

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

¹⁵ *Ibid*, hal. 158.

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

3. Metode-Metode Penentuan Profit Margin Pembiayaan

Ada empat metode penentuan profit margin yang diterapkan pada bisnis atau bank yaitu:¹⁶

- a. *Mark-up Pricing* merupakan penentuan tingkat harga dengan memarkup biaya produksi komoditas yang bersangkutan.
- b. *Target-Return Pricing* merupakan penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat *return* atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam keuangan dikenal dengan *Return on*

¹⁶ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 116-118.

Investment (ROI). Dalam hal ini, perusahaan akan menentukan diinvestasikan.

- c. *Perceived-Value Pricing* merupakan penentuan harga dengan tidak menggunakan variabel harga sebagai dasar harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli.
- d. *Value pricing* merupakan kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi.

Sedangkan Menurut Adiwarmarman Karim Metode penentuan *margin* di bank syariah terdiri dari empat metode dibawah ini:¹⁷

a. Metode Margin Menurun (Sliding)

Margin menurun adalah perhitungan margin yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan atau angsuran pokok dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

b. Metode Margin Rata-Rata

Metode penetapan Margin rata-rata adalah margin menurun yang perhitungan margin secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin) dibayar nasabah setiap bulan.

¹⁷Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh* cet ke-3 . . . , hal. 177.

c. Metode Margin Flat

Metode margin flat adalah perhitungan margin terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok.

d. Metode Margin Annuitas

Metode annuitas adalah margin yang diperoleh dari perhitungan secara annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran pokok dan margin keuntungan secara tetap.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.¹⁸ Promosi merupakan kegiatan marketing mix, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁹ Promosi dapat juga diartikan sebagai suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk

¹⁸ Philip Kotler, Kevin & Lane Keller, *Marketing Management . . .*, hal.47.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 213.

membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.²⁰

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.²¹ Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²² Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Adapun cara menginformasikannya adalah sebagai berikut:

menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk,

²⁰ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), hal. 156.

²¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), hal. 43.

²² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hal. 207.

memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskancara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk Pelanggan Pemasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Adapun tujuan dari sasaran pelanggan yaitu untuk: membentuk pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek jasa yang ada. Adapun yang dilakukan wiraniaga (*salesman*) untuk mengingatkan para pembeli adalah sebagai berikut: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- d. Modifikasi Tingkah Laku, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen. Misalnya, iklan pemakaian pasta

gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh dibulu sikat.

3. Indikator Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang didapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.²³ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut: Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, Pemasangan melalui koran, majalah, dan promosi melalui televisi, radio, dll.²⁴

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing memiliki tujuan yang berbeda.

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan . . .*, hal. 168.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 177.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
 - b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
 - c) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
 - d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
 - e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.²⁵
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

²⁵*Ibid*, hal. 178.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui²⁶:

- a) Pemberian bunga khusus (*spesial rate*) untuk jumlah dana yang relative besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- e) Dan promosi penjualan lainnya.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 246-248.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam maupun pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi.²⁷

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁸ Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.²⁹

²⁷ *Ibid*, hal. 249.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2001), hal. 87.

²⁹ Hasibun Malayu, *Dasar-dasar perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal. 152.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.³⁰

Kualitas pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³¹ Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menimbang harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang maupun jasa.³² Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.³³

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai seluruh tingkat kemampuan dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

³⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 31.

³¹ FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran . . .*, hal.268.

³² Tutu Hastuti dan Muhammad Nasri, "*Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 3, No.3, Malang 2014, hal. 4.

³³ Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public (Jakarta : Grasindo, 2009)*, hal. 215.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan nyata-nyata mereka terima.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Perusahaan memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Pelayanan dapat diukur dengan beberapa karakteristik, diantaranya:³⁴

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

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 ini 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 (*Reliability*)

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

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, . . . , hal. 217.

kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangga. Untuk itu pihak perusahaan harus memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan perusahaan mendukung kegiatan pelayanan kepada konsumen tanpa pandang bulu. Seperti tanggap dalam merespon permintaan nasabah, menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat. Akan lebih baik jika motivasi yang di berikan 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 risiko.

e. Empati (*Empthy*)

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.

3. 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 beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:³⁵

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya atribut perusahaan seperti meja dan kursi harus nyaman untuk digunakan dan lain sebagainya.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, padai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati

³⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, . . . ,hal. 34.

nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan. Bertanggung jawab kepada nasabah

c. Bertanggung Jawab Kepada Nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Sehingga nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang akan menangani masalah tersebut.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batas waktu normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk bergubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan juga harus dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan

membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Menjaga kerahasiaan perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah kepada siapa saja. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu didikan khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Maksudnya karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon nasabah mau melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu

dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

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.

E. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep pusat dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.³⁶

Kotler dan Keller mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal. 353.

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.³⁷

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan antara lain:³⁸

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan jasa berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost/mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pada perusahaan itu sendiri maupun perusahaan jasa pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 138-139.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal. 369-370.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa atau yang telah beralih ke perusahaan jasa lainnya, tujuan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya perusahaan dapat mengambil kebijakan selanjutnya untuk perbaikan maupun penyempurnaan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga sebagai sinyal positif pada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:³⁹

a. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

³⁹ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003), hal. 22-23.

b. Kualitas layanan

Komponen pembentukan kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. Kepuasan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi kepuasannya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akancenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. ATM adalah contoh dimana pelanggan merasa puas karena mudah dalam mendapatkan pelayanan perbankan.⁴⁰

⁴⁰ *Ibid*, hal. 22-23.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal inilah, perusahaan perlu jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur performa untuk kelima komponen kepuasan pelanggan tersebut.

F. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴¹ Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁴²

Murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya pokok barang tersebut ditambahkan margin keuntungan yang telah disepakati di awal akad. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahukan kepada pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang

⁴¹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Financial Management, Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah dan Mahasiswa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 681.

⁴² *Ibid*, hal. 698.

ditambahkan pada biaya pokok serta spesifikasi produk tersebut.⁴³ Murabahah merupakan pembiayaan jual beli antara bank syariah dengan nasabah. Dimana bank membeli barang yang diperlukan dan menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga dan tambahan margin yang disepakati.⁴⁴

Menurut Adiwarmarman Karim dalam bukunya, transaksi murabahah diartikan sebagai berikut: Akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan harga *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh).⁴⁵ Dalam bukunya Suhrawardi, murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan jual-beli atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Obyeknya dapat berupa barang modal seperti mesin-mesin industri.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah merupakan akad pembiayaan jual beli dimana biaya pokok dan keuntungan atau margin ditetapkan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak secara terbuka dan ditetapkan di awal akad pembiayaan.

⁴³ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*.(Yogyakarta: II Press 2005), hal.13.

⁴⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal. 201.

⁴⁵ Adiwarmarman, Karim. *BANK ISLAM, Analisis Fiqih, ...*, hal. 113

⁴⁶ Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika,2012), hal.69.

2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua yaitu pembiayaan untuk tingkat mikro dan pembiayaan untuk tingkat makro.⁴⁷

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 islam, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.

⁴⁷ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, . . .* , hal. 4-5.

- 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 akan menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.⁴⁸

3. Landasan Hukum Murabahah

Landasan hukum murabahah antara lain sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Ayat al-Qur'an yang secara umum memperbolehkan jual beli, diantaranya firman Allah :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya:

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. AL-Baqarah: 275).

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan murabahah merupakan salah satu bentuk dari jual beli:

⁴⁸*Ibid*, hal. 5-6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

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 diantara kamu” (QS. An-Nisa: 29).

b. Al-Hadist

Dari suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan , mencampur gandum dengan tepung keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah).⁴⁹

4. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *murabahah* memiliki rukun dan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar transaksi yang dilakukan dapat dikatakan sah dan halal. Berikut mengenai rukun dan syarat *murabahah*:

a. Rukun *Murabahah*

Rukun *murabahah*, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu ba’i (penjual) adalah yang memiliki barang untuk dijual, musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu mabi’ (barang dagangan) dan tsaman (harga)

⁴⁹ Muhammad Syafi’i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hal. 102.

3) Shighat, yaitu ijab dan qabul.⁵⁰

b. Syarat *Murabahah*

Syarat murabahah, yaitu:

1) Syarat yang berakad

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa berakal, baligh, cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan suka rela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan, ataupun penipuan, mumayiz.

2) Syarat obyek akad

Obyek yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang diharamkan/dilarang, bermanfaat, dapat diserahkan terimakan, merupakan hak milik penuh baik yang berakad (penjual), sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dengan yang diterima pembeli.

3) Syarat sighthat

Sighthat akad harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara ijab dan kabul harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, serta tidak membatasi waktu, misalnya: saya jual ini epada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.⁵¹

Sedangkan syarat lain dari murabahah adalah:

⁵⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, . . . , hal. 83.

⁵¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2009), hal. 168.

a) Mengetahui harga pertama (Harga Pembelian)

Pembeli kedua hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal itu adalah syarat sahnya transaksi jual beli. Syarat ini meliputi semua transaksi yang terkait dengan murabahah, karena semua transaksi ini berdasar pada harga pertama yang merupakan modal atau harga pokok. Jika pembeli tidak mengetahui hingga keduanya meninggalkan tempat akad tersebut, maka transaksi akan gugur atau tidak sah.

b) Mengetahui besarnya keuntungan

Mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan, karena margin keuntungan termasuk dari harga, dan mengetahui harga merupakan syarat sahnya jual beli.

c) Modal hendaklah berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis.

Seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung. Syarat ini diperlukan dalam murabahah baik ketika jual beli dilakukan dengan penjual pertama atau orang lain, misalnya dirham ataupun yang lainnya.

1) Sistem jual beli murabahah harus terdapat margin keuntungan.

2) Transaksi pertama haruslah sah secara syara'

Jika transaksi pertama tidak sah, maka tidak boleh dilakukan jual beli secara murabahah, karena murabahah

adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan.⁵²

5. Risiko dan Manfaat Pembiayaan *Murabahah*

a. Risiko *Murabahah*

Risiko bagi bank dalam pembiayaan *murabahah* antara lain berupa resiko pembiayaan (*credit risk*) yang disebabkan oleh nasabah wanprestasi atau default, dan risiko pasar yang disebabkan oleh pergerakan nilai tukar jika pembiayaan atas dasar akad *murabahah* diberikan dalam valuta asing.

b. Manfaat *Murabahah*

1) Bagi Bank

Manfaat pembiayaan *murabahah* bagi bank adalah sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.

2) Bagi Nasabah

Sedangkan manfaat bagi nasabah penerima fasilitas adalah merupakan salah satu cara untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank. Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.⁵³

⁵² Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, . . . , hal.17-18.

⁵³ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215-216.

G. Hubungan Antara Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menjelaskan hubungan antara Tingkat Margin terhadap kepuasan nasabah peneliti menggunakan teori dari Binti Nur Asiyah yang menyatakan bahwa pengukuran kepuasan nasabah dapat dilihat dari indikator yang terdiri dari Komposisi pendanaan, tingkat persaingan, risiko pembiayaan, jenis nasabah, kondisi perekonomian, dan tingkat keuntungan yang diharapkan.⁵⁴ Dan sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani yang menyatakan Hubungan antara tingkat margin dan kepuasan nasabah yaitu negatif apabila tingkat margin rendah maka kepuasan nasabah akan meningkat.⁵⁵

H. Hubungan antara Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menjelaskan hubungan antara Promosi terhadap kepuasan nasabah peneliti menggunakan teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan nasabah dapat dilihat dari indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.⁵⁶ Dan sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas yang menyatakan bahwa hubungan antara promosi dengan kepuasan nasabah

⁵⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 156-159.

⁵⁵ Ana Fitriani, *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung*, 2019, (Skripsi-IAIN Tulungagung)

⁵⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 246-248.

yaitu positif yang berarti apabila promosi yang dilakukan baik dan tepat maka kepuasan nasabah akan meningkat.⁵⁷

I. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menjelaskan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah peneliti menggunakan teori dari Rambat Lupiyadi, yang menyatakan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan dapat dilihat dari indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.⁵⁸ Dan sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yaitu positif yang berarti apabila promosi yang dilakukan baik dan tepat maka kepuasan nasabah akan meningkat.⁵⁹

J. Penelitian Terdahulu

Safitri (2019), jurnal ini berjudul “Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan murabahah di BPRS Metro (Finansia Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah Vol.2, No.2, Juli-Desember 2019:145-158)”.⁶⁰ Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada jumlah sampel yang digunakan, tahun penelitian, serta objek yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan

⁵⁷ Andreas S. Manampiring, et. al., *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No.2 2016. www.ejournal.unsrat.ac.id

⁵⁸ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 218.

⁵⁹ Enneng Nisa Alfiani Safitri, *Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan murabahah di BPRS Metro*, ((Finansia Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah Volume 2, Nomor 2 Juli-Desember 2019)

⁶⁰ Enneng Nisa Alfiani Safitri, *Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan murabahah di BPRS Metro*, ((Finansia Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah Volume 2, Nomor 2 Juli-Desember 2019).

persamaan terletak pada variabel yang diteliti serta metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS METRO.

Sepyarina (2019), skripsi ini berjudul “Pengaruh Tingkat Margin, Penanganan Komplain, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (studi pada KSPPS BTM BiMu Bandar Lampung).⁶¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pengambilan Jumlah sampel yang digunakan yaitu 97 sampel dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Incidental Sampling*, tempat penelitian dan tahun penelitian yang dilakukan tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan produk pembiayaan murabahah KSPPS BTM BiMu Bandar Lampung.

Fitriani (2019), skripsi ini berjudul “Pengaruh Tingkat Margin dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.⁶² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jumlah sampel yang

⁶¹ Diantika Sepyarina, *Pengaruh Tingkat Margin, Penanganan Komplain, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (studi pada KSPPS BTM BiMu Bandar Lampung)*, (Skripsi-UIN Raden Intan Lampung).

⁶² Ana Fitriani, *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung*, 2019, (Skripsi-IAIN Tulungagung).

digunakan sebanyak 89 responden, tahun penelitian serta objek penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen (Tingkat Margin dan kualitas Pelayanan) serta variabel dependen (kepuasan nasabah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Suciati (2017) skripsi dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk.⁶³ Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 83 responden, tempat penelitian yang dilakukan sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu (kualitas pelayanan dan tingkat margin) serta variabel dependen yang diteliti (kepuasan nasabah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk .

Mujizatulloh (2018) jurnal dengan judul “Kebijakan dan Pelayanan pembiayaan murabahah terhadap kepuasan nasabah (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volumen 2, Nomor 1, Januari-Juni 2018:ISSN 2549-

⁶³ Dewi Suciati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri*, 2017, (Skripsi-IAIN Tulungagung).

4872).⁶⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden, objek penelitian, variabel independen (kebijakan), dan metode analisis data yang digunakan dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, sdangkan persamaan terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Listiawati (2017) jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten, (Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol. 10 No.2, Oktober 2017)”.⁶⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, objek penelitian, tahun penelitian salah satu variabel independen yaitu harga. Sedangkan persamaan terletak pada variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten.

Hamdani (2017) jurnal dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta, (Jurnal

⁶⁴ MUJIZATULLOH, “Kebijakan dan Pelayanan Pembiayaan Murabahah Terhadap Kepuasan Nasabah (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2018)

⁶⁵ Listiawati, Raden Irna Afriani, dan Tuti Soleha, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten, (Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol. 10 No.2, Oktober 2017).

Wacana Ekonomi, Vol. 16, No. 2 tahun 2017, hal. 037-043, ISSN: 1412-5897)".⁶⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yang diteliti yaitu kepuasan konsumen di bidang makanan, jumlah sampel yang digunakan yaitu 96 responden, tehnik pengambilan sampling menggunakan sampling insidental, serta waktu penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Andreas (2016) jurnal dengan judul "Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado (Jurnal EMBA Vol. 4 No.2 2016)".⁶⁷ Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu variabel produk, harga, dan lokasi, serta tempat tahun dan tempat penelitian yang dilakukan sedangkan persamaan terletak pada variabel dependen yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen dan sama-sama menggunakan analisis linier berganda dan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado.

⁶⁶ Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta*, (Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 16, No. 2 tahun 2017, hal. 037-043, ISSN: 1412-5897).

⁶⁷ Andreas S. Manampiring, et. al., *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No.2 2016. www.ejournal.unsrat.ac.id

Ayu (2019), jurnal ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Mestika Dharma.Tbk KCP Cirebon Medan. (Jurnal Aksara Public Vol. 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 213-225)”.⁶⁸ Perbedaan terletak pada jumlah sampel yaitu 309 responden, variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan menabung, lokasi penelitian metode yang digunakan yaitu pendekatan positivistik. Sedangkan persamaan terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Firmansyah (2019), jurnal ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah, (Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 16-22)”.⁶⁹ Perbedaan terletak pada variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, ccara menentukan sampel menggunakan rumus slovin, tempat dan waktu penelitian sedangkan persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan.

Rokhman (2019) jurnal dengan judul “Pengaruh Biaya, Angsuran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus, (Jurnal Iqtishadia Vol.9 No.2, 2016, 326-351 P-

⁶⁸ Venny, Saputra Padang, dan Veronica Ayu, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk KCP Cirebon Medan*, (Jurnal Aksara Public Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 (213-225)).

⁶⁹ Arief Firdy Firmansyah, *Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2019, Halaman 16-22).

ISSN:1979-0724)”.⁷⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan tehnik *Purposive Sampling*, objek penelitian, dan variabel independen (biaya dan Angsuran). Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan nasabah pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus

Siregar (2018) jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Sidempuan, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman Vol.6 No. 2 Ed.Juli-Desember 2018: hal. 99-113 p-ISSN: 2356-4628 e-ISSN : 2579-865)”.⁷¹ Adapun perbedaan antara peneliti terdahulu dan sekarang terletak pada jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 120 responden, tempat penelitian sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan serta variabel dependen kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Sidempuan.

⁷⁰ Rokhman, *Pengaruh Biaya, Angsuran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*”,(Jurnal Iqtishadia Vol.9 No.2, 2016, 326-351 P-ISSN:1979-0724).

⁷¹ Irsan Andri Siregar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Sidempuan*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman Vol.6 No. 2 Ed.Juli-Desember 2018: hal. 99-113 p-ISSN: 2356-4628 e-ISSN : 2579-865).

Dewi (2018) jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018)”.⁷² Perbedaan dari kedua penelitian yaitu pertama terletak di variabel bebasnya yaitu kualitas produk, yang kedua terletak pada lembaga PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sigit (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, (Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 21, No.1, Januari 2017)”.⁷³ Perbedaan dari penelitian yaitu pertama terletak di variabel bebasnya yaitu kualitas produk yang kedua terletak di variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

⁷² Cokorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Merta Sudiarta, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018. <http://ojs.unud.ac.id>

⁷³ Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 21, No.1, Januari 2017. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/1236/821>

Rotussalmah (2018) skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Watamwil Harapan Umat Tulungagung.⁷⁴ Perbedaan terletak pada sampel penelitian yaitu 99 responden, Tahun dan objek yang diteliti serta salah satu variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk. sedangkan persamaan terletak pada variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Watamwil Harapan Umat Tulungagung

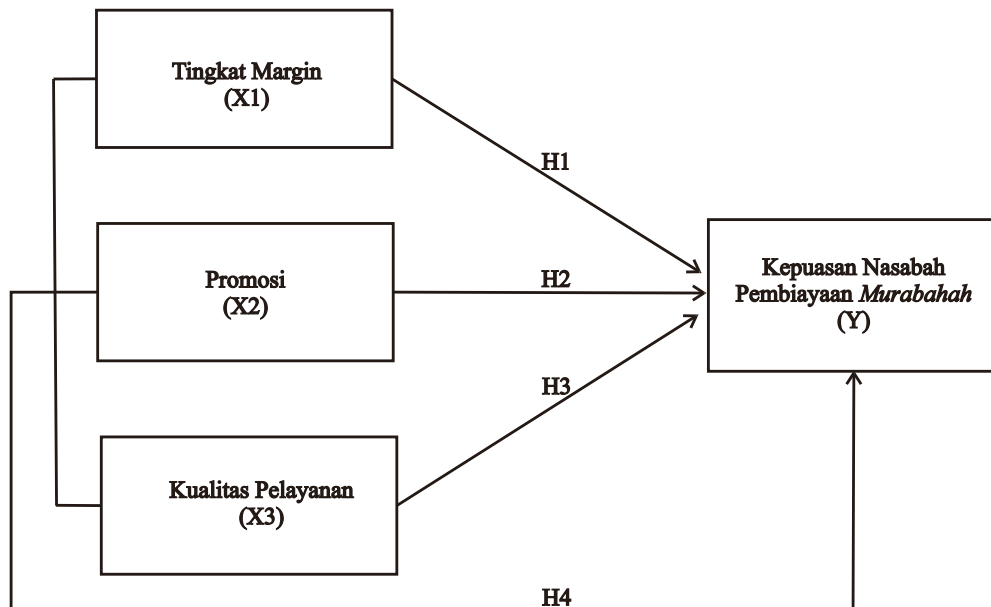
I. Kerangka Konseptual

Kerangka berberfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁵ Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

⁷⁴ Nadzir Rotussalmah, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Watamwil Harapan Umat Tulungagung, 2018, www.repoiaintulungagung.ac.id , diakses tanggal 29 Maret 2020 pukul 11.45 WIB.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa variabel Tingkat Margin (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) ada faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y). Dan secara bersama-sama, Tingkat Margin (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki keterkaitan dengan variabel Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y).

J. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

1. Tingkat Margin (X_1)

Pada Variabel Tingkat Margin, peneliti menggunakan teori dari Binti Nur Asiyah yang terdiri dari komposisi pendanaan, tingkat

persaingan, risiko pembiayaan, jenis nasabah, kondisi perekonomian, dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tingkat Margin (X₁)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No.item |
|----------------------------------|------------------------------------|---|--------|---------|
| Tingkat Margin (X ₁) | Komposisi Pendanaan | 1. Dana yang digunakan untuk pembiayaan diperoleh melalui dana bank nasabah pihak ketiga | Likert | 1 |
| | Tingkat Persaingan | 2. Margin pembiayaan yang diberikan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. 3. Bank mempunyai keunggulan yang kompetitif karena margin yang rendah | | 2-3 |
| | Risiko Pembiayaan | 4. Besaran margin ditetapkan berdasarkan risiko pembiayaan yang digunakan 5. Keterlambatan pembayaran angsuran akan dikenai denda. | | 4-5 |
| | Jenis Nasabah | 6. Penetapan margin tergantung dengan jenis nasabahnya 7. Kemudahan dalam melakukan angsuran membuat nasabah mudah untuk mengajukan pembiayaan kembali. | | 6-7 |
| | Kondisi Perekonomian | 8. Margin ditetapkan sesuai dengan kondisi perekonomian atau usahanya 9. Margin yang ditetapkan bank tidak memberatkan nasabah | | 8-9 |
| | Tingkat keuntungan yang diharapkan | 10. Margin yang ditetapkan sesuai dengan kebijakan bank tersebut 11. Nasabah puas dari bagi hasil yang diterima | | 10-11 |

2. Promosi (X₂)

Pada Variabel Promosi, peneliti menggunakan teori dari Kasmir yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.2
Promosi (X₂)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No.item |
|---------------------------|---------------------|---|--------|---------|
| Promosi (X ₂) | Periklanan | 1. Iklan yang disampaikan tidak berlebih menggunakan tata bahasa yang baik dan menarik 2. Iklan yang dilakukan menggunakan media elektronik seperti radio,tv, brosur, dll. | Likert | 12-13 |
| | Promosi Penjualan | 3. Promosi yang disampaikan mempermudah nasabah untuk mengenal produk yang ditawarkan 4. Nasabah merasa senang dengan promosi yang dilakukan secara langsung | | 14-15 |
| | Hubungan Masyarakat | 5. Event-event yang diselenggarakan bank dapat menarik minat nasabah 6. Bank memberikan apresiasi kepada nasabah dengan memberikan berbagai hadiah menarik. | | 16-17 |
| | Penjualan Personal | 7. Karyawan berpenampilan baik, sopan, ramah dalam menemui nasabah yang datang 8. Bank mampu menjelaskan dengan baik jenis produk yang dipasarkan. | | 18-19 |

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyadi yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empthy* (empati). Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kualitas Pelayanan (X₃)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No.Item |
|--------------------------------------|------------------|--|-------|---------|
| Kualitas Pelayanan (X ₃) | <i>Tangible</i> | 1. Bank memiliki fasilitas kantor dan ruangan yang berkualitas 2. Karyawan bank berpakaian rapi dan berpenampilan menarik | | 20-21 |
| | <i>Reability</i> | 3. Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya 4. Bank melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi | | 22-23 |

| | | | | |
|--|-----------------------|---|--------|-------|
| | <i>Responsiveness</i> | 5. Bank mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap 6. Bank mampu memberikan solusi atas keluhan yang diajukan nasabah | Likert | 24-25 |
| | <i>Assurance</i> | 7. Bank memberikan keamanan dan kepastian dalam bertransaksi 8. Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan | | 26-27 |
| | <i>Emphty</i> | 9. Karyawan bank mampu berkomunikasi dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah 10. Bank dapat mengenal nasabah dengan baik | | 28-29 |

4. Kepuasan Nasabah (Y)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Handi Irawan yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Harga, Kemudahan. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.4
Kepuasan Nasabah (Y)

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No.Item |
|----------------------|--------------------|--|--------|---------|
| Kepuasan Nasabah (Y) | Kualitas Produk | 1. Pembiayaan Muarabahah yang diberikan bank memiliki kualitas yang baik 2. Kualitas produk yang diberikan bank sangat terjamin | Likert | 30-31 |
| | kualitas Pelayanan | 3. Bank memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat 4. Cepatnya proses transaksi yang dilakukan | | 32-33 |
| | Faktor Emosi | 5. Nasabah sangat senang dengan pelayanan yang diberikan pihak bank 6. Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan bank | | 34-35 |
| | Harga | 7. Bagi hasil yang diberikan sesuai dengan akad 8. Minimnya biaya administrasi | | 36-37 |
| | Kemudahan | 9. Prosedur dan persyaratan dalam mengajukan pembiayaan sangat mudah 10. Proses transaksi sangat memudahkan nasabah | | 38-39 |

K. Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro, hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁷⁶ Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Menurut Sugiono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁷ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.
- b. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.
- c. Ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

⁷⁶ Danang Sunyoto, *Analisi Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hal. 60

⁷⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 51.

- d. Ada pengaruh signifikan tingkat margin, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.