

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Lembaga Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung**

###### **a. Sejarah KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Izza Sejahtera mulai berdiri sejak tanggal 25 Mei 2012. Lahirnya koperasi ini berawal dari musyawarah 55 anggota yang ingin mendirikan koperasi berbasis syariah. Iuran awal pada waktu itu sebesar Rp. 1.000.000.

KSPPS Baitul Izza Sejahtera merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah dengan tujuan menumbuh kembangkan bisnis mikro usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat dan memberdayakan ekonomi masyarakat. KSPPS Baitul Izza Sejahtera berlokasi di desa Serut kecamatan Boyolangu kabupaten Tulungagung. Daerah ini merupakan kawasan home industri dan padat penduduk, meskipun demikian akses untuk menuju lokasi cukup strategis. Dengan modal koperasi sebesar sebesar Rp. 150.000.000, penyeteran simpanan pokok sebesar Rp. 100.000, simpanan wajib yang telah disetor sebesar Rp. 3.000.000.

b. Profil KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung

Data Akta Pendirian

(Pasal 7 ayat (1) dan Pasal 8 UU No. 25/1992)

Nama Koperasi : Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan  
Syariah“ Baitul Izza Sejahtera”

Lokasi : Jl. KH. Sulaiman Al-Karim Serut  
Tulungagung

Jenis koperasi : Koperasi Syariah

1) Akta Pendirian

Tanggal dan nomor akta : 17 Januari  
No.31

Nama dan tempat kedudukan pembuat akta : Ds. Serut,  
Kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung

2) Akta Perubahan

Tanggal dan nomor akta : 06 April 2016 No. 5

3) Badan Hukum

188.4/630/BH/XVI.29/115/2014

c. Tujuan, Sifat, Visi, Misi dan Fungsi

Tujuan :

- a. Untuk kesejahteraan bersama
- b. Meningkatkan kualitas usaha ekonomi

Sifat : Memiliki usaha bisnis yang mandiri

Visi : Menjadikan lembaga keuangan yang mandiri kuat & sehat

Misi : mewujudkan gerakan pembebasan anggota dari ekonomi riba, rentenir dan kemiskinan.

Fungsi :

1. Mendorong & mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota
  2. Mempertinggi kualitas SDM lebih profesional dan islami
  3. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat
- d. Struktur Organisasi

**Tabel 2.1**  
**Dewan Pengurus KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung**

No	Nama	Jabatan
1	Drs.H. Priyono	Ketua
2	H.Kemi Durachman SP.MM.A	Sekretaris
3	Drs. H. Fauzi M.Pd	Bendahara

*Sumber : Data RAT KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung 2018*

**Tabel 2.2**  
**Dewan Pengawas KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung**

No	Nama	Jabatan
1	H. Abdul Ghofar Zuhri	Pengawas Syariah
2	Drs. H. Sugiat Asidiqi MM	Pengawas

*Sumber : Data RAT KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung 2018*

**Tabel 2.3**  
**Dewan Pengelola KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung**

No	Nama	Jabatan
1	H. Guntur Suprayitno	Manajer
2	Achmad Agus Rifa'i	Pemasaran
3	Ariyanto Lubis S.Pd.I	Keuangan
4	Titin Setyaningsih	Akunting
5	Nissa Bella	Staff Akunting

*Sumber : Data RAT KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung 2018*

e. Produk-Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan layanan keuangan kepada para anggotanya, KSPPS Baitul Izza Sejahtera secara garis besar menyediakan produk-produk simpana, deposito, dan pembiayaan.

1) Simpanan

Produk simpanan terdiri dari beberapa jenis diantaranya:

a. Simpanan mudhorobah

Simpanan atau tabungan yang bisa sewaktu-waktu diambil dan ditambah oleh penabung. Dengan sistem bagi hasil tanpa potongan sedikitpun. Untuk membuka tabungan ini nasabah mengisi formulir pendaftaran kemudian menyertakan uang minimal Rp. 50.000 sebagai setoran awal.

b. Simpanan haji

Simpanan atau tabungan yang bisa diambil ketika hendak pergi haji. Untuk membuka tabungan ini anggota mengisi formulir pendaftaran kemudian menyertakan uang minimal Rp. 50.000 sebagai setoran awal.

c. Simpanan umroh

Simpanan atau tabungan yang bisa diambil ketika hendak pergi umroh. Untuk membuka tabungan ini anggota

mengisi formulir pendaftaran kemudian menyertakan uang minimal Rp. 50.000 sebagai setoran awal.

d. Simpanan Pendidikan

Simpanan atau tabungan ini diperuntukkan untuk kalangan pelajar, khususnya bagi pelajar yang sekolah di SMP/SMK Baitul Izza. Simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu oleh siswa.

e. Simpanan qurban

Simpanan atau tabungan ini diperuntukkan oleh semua kalangan. Simpanan ini bisa diambil menjelang Hari Raya Idul Adha yang digunakan untuk membeli hewan Qurban

f. Simpanan hari tua

Simpanan atau tabungan ini hanya bisa diambil ketika penabung berusia tua. Sama halnya dengan tabungan lainnya, untuk membuka tabungan ini penabung mengisi formulir pendaftaran kemudian menyertakan uang minimal Rp. 50.000 sebagai setoran awal.

2) Deposito

Deposito ini dibedakan menjadi 4 jangka waktu diantaranya:

a. Jangka 3 bulan

Simpanan berjangka ini hanya bisa diambil dalam jangka waktu 3 bulan sekali dengan jumlah uang dan waktu yang sesuai dengan kesepakatan pengambilan diawal.

b. Jangka 6 bulan

Simpanan berjangka ini hanya bisa diambil dalam jangka waktu 6 bulan sekali dengan jumlah uang dan waktu yang sesuai dengan kesepakatan pengambilan diawal.

c. Jangka 12 bulan

Simpanan berjangka ini hanya bisa diambil dalam jangka waktu 12 bulan atau satu tahun sekali dengan jumlah uang dan waktu yang sesuai dengan kesepakatan pengambilan diawal.

d. Jangka 24 bulan

Simpanan berjangka ini hanya bisa diambil dalam jangka waktu 24 bulan atau dua tahun sekali dengan jumlah uang dan waktu yang sesuai dengan kesepakatan pengambilan diawal.

3) Pembiayaan

Pembiayaan dana talangan haji/ umroh dan modal usaha dengan menggunakan beberapa akad diantaranya Murabahah, Bai' Bitsamani Ajil, Musyarakah, Musyarakah Mutanaqishah, Mudharabah, Wakalah, Ijarah, Qordul Hasan.

a. Murabahah

Murabahah merupakan perjanjian jual-beli antara pihak pertama dengan pihak kedua dengan sistem jual-beli amanah.

b. Bai' Bitsamani Ajil

Bai' Bitsamani Ajil merupakan perjanjian jual-beli antara pihak pertama dengan pihak kedua yang pembayarannya di tanggungkan.

c. Musyarakah

Musyarakah merupakan bentuk umum dari usaha bagi hasil di mana dua orang atau lebih menyambungkan pembiayaan dalam melakukan usaha dengan proporsi pembagian profit bisa sama atau tidak. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan antara para mitra, dan kerugian akan dibagikan menurut proporsi modal.

d. Musyarakah Mutanaqishah

Musyarakah Mutanaqishah merupakan bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya.

e. Mudharabah

Mudharabah merupakan bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pihak modal (*shohibul amal*)

mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian diawal.

f. Wakalah

Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang mewakilkan atau bisa diartikan sebagai tolong-menolong antar pribadi dalam suatu persoalan ketika seseorang tidak mampu secara hukum atau mempunyai halangan untuk melakukannya.

g. Ijarah

Ijarah merupakan pemindahan suatu akad hak guna (kemanfaatan) atas suatu benda atau barang tertentu, dengan pembayaran sewa tanpa diikuti dengan pemindahan benda atau barang yang disewakan serta akad atas manfaat dengan imbalan yang disepakati anantara kedua belah pihak.

h. Qordul Hasan

Qordul Hasan merupakan jenis peminjaman yang diberikan kepada pihak yang sangat memerlukan untuk jangka waktu tertentu tanpa harus membayar bunga atau keuntungan

## **2. Gambaran Umum BMT Istiqomah Tulungagung**

### **a. Sejarah BMT Istiqomah Tulungagung**



Cikal bakal Koperasi Muamalah Syariah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung adalah BMT Istiqomah yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah Tulungagung didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidangi 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah Tulungagung diresmikan operasionalnya oleh Direktur PINBUK Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 001001/52000/PINBUK/ VI/2001.

Awal berdirinya BMT Istiqomah, operasionalnya hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00,- yang dihimpun dari para anggotanya. Perlengkapan dari kantornya masih sederhana, yang semuanya merupakan hibah atau pinjaman dari para anggota BMT Istiqomah. Demikian pula adanya tentang kantor, yaitu dengan menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa dengan kekeluargaan. Semangat para pengurus dan karyawannya unyuk menghidupkan dan mengembangkan BMT Istiqomah dengan imbalan yang tidak jelas.

Dalam waktu yang singkat, sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga perlu dirasa untuk mengembangkan pelayanan dan meningkatkan status badan hukum menjadi koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung

berkat dukungan seluruh anggota-anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/bh/424.75/2002 tanggal 17 Mei 2002. Dengan diterbitkannya SK tersebut malak telah berdiri koperasi baru yang bernama Koperasi Muamalah Syariah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

Setelah mengantongi badan Hukum Koperasi, Komsyah Istiqomah menapakii babak baru dengan semakin meluasnya jangkauan wilayah pelayanan, oleh karena itu pihak pengurus mengupayakan pendirian kantor cabang BMT. Maka pada bulan November 2002 berhasil didirikan kantor cabang yang berada di kawasan Bago Tulungagung. Kantor tersebut diresmikan pada tanggal 4 November 2002 oleh Direktur Pelaksana PINBUK Tulungagung.

Kantor BMT Istiqomah Unit II Bago 13 tahun menyewa tanah dan bangunan milik Mbah Beno, pada hari Sabtu tanggal 7 November 2015 Kantor BMT Istiqomah Unit II Bago pindah ke kantor yang berpat di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung (barat STKIP) yang sudah merupakan

kantor milik sendiri tidak menyewa lagi. Senin tanggal 9 November 2015 Kantor BMT Istiqomah Unit II Plosokandang sudah mulai beroperasi melayani nasabah.

b. Visi dan Misi BMT Istiqomah Tulungagung

Visi:

- 1) Koperasi adalah sokoguru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan.
- 2) Koperasi diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.
- 3) Koperasi syariah diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.

Misi :

- 1) Menjadikan BMT Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisasikan arti penting koperasi dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.
- 2) Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota dan masyarakat.
- 3) Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syariah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

c. Produk-Produk BMT Istiqomah Tulungagung

### 1) Penghimpunan Dana

Dalam rangka pemupukan modal, salah satu langkah yang ditempuh adalah dengan memberlakukan simpanan, yaitu:

#### a) Simpanan Pokok Anggota Koperasi

Yaitu simpanan sebesar Rp. 1.000.000,00 setiap anggota dan dibayarkan satu kali pada awal masuk sebagai anggota koperasi

#### b) Simpanan Pokok Pembiayaan

Yaitu simpanan yang harus dibayar oleh para calon anggota pembiayaan sebelum menjadi anggota pembiayaan sebesar Rp. 5.000,00

#### c) Simpanan Wajib Anggota

Yaitu simpanan yang harus dibayar oleh anggota koperasi sebesar Rp. 50.000,00

#### d) Simpanan Pembiayaan

Yaitu simpanan yang harus dilakukan oleh anggota pembiayaan pada saat pembiayaan direalisasi, besarnya disesuaikan dengan nilai pembiayaan.

#### e) Simpanan Wajib Pembiayaan

Yaitu simpanan yang harus dilakukan oleh anggota pembiayaan selama yang bersangkutan mempunyai

pinjaman di BMT, dengan nilai sebesar Rp. 1.000,00 per bulan.

## 2) Penyertaan Modal

Penyertaan modal merupakan suatu bentuk penyertaan modal dari pemodal pada Komsyah. Ketentuan mengenai penyertaan modal diperuntukan bagi mereka yang telah menjadi anggota Komsyah dan sertifikasi penyertaan modal dapat diperjual belikan dalam lingkup anggota Komsyah.

### a) Simpanan Sukarela

Produk simpanan sukarela yang telah diluncurkan oleh BMT meliputi :

#### (1) Tabungan Masyarakat Syariah (TAMASYA)

Diperuntukkan bagi perorangan atau kolektif (yayasan atau lembaga), setoran minimal Rp. 50.000,00 setoran selanjutnya Rp. 5.000,00, besarnya nisbah bagi hasil per bulan sebesar 50% berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan tiap hari.

#### (2) Tabungan Pendidikan Istiqomah

Tabungan pendidikan Istiqomah ini dikembangkan dalam bentuk tabungan kotak yang disebar ke wilayah yang terjangkau di Kabupaten Tulungagung. Tabungan pendidikan diperuntukkan bagi siswa sekolah

TK sampai dengan Perguruan Tinggi, dengan setoran minimal Rp. 25.000,00 setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00, perhitungan saldo rata-rata dalam satu bulan dengan saldo minimal Rp. 10.000,00, dan besarnya porsi nisbah bagi hasil per bulan sebesar 50% dihitung berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan tiap hari.

b) Simpanan Berjangka

Yaitu simpanan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dengan sistem jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Besarnya porsi nisbah bagi hasil per bulan berdasarkan jumlah pendapatan BMT setiap bulannya.

3) Penyaluran Dana

Dari keseluruhan dana yang telah berhasil dihimpun dari masyarakat tersebut, dikembalikan lagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Disinilah arti penting BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi, yaitu menjembatani masyarakat yang mempunyai potensi tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukan, dialokasikan untuk pembiayaan dengan sistem :

## a) BBA (Bai'bi Tsaman 'Ajil)

Yaitu hubungan akad jual beli (investasi atau pembelian barang) dengan pembayaran tangguh atau angsuran (jual beli secara kredit).

## b) Murabahah

Yaitu pembiayaan yang pembayarannya dilakukan oleh anggota setelah jatuh tempo pengembalian dengan harga dasar barang yang dibeli yang kemudian ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama.

## c) Mudharabah

Yaitu pembiayaan dimana Baitul Tamwil bertindak sebagai Mudharib yang menjalankan usaha dan manajemennya

## d. Struktur Kepengurusan BMT Istiqomah Tulungagung

Dalam menjalankan organisasi, BMT Istiqomah memiliki susunan pengurus, susunan pengawas dan susunan pengelola antara lain :

## 1) Susunan Pengurus

**Tabel 2.4**  
**Dewan Pengurus BMT Istiqomah Tulungagung**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	Nursalim, SS..	Jl. Jalan Dahlia 9 Karangrejo	Ketua
2	Adib Makarim S.Ag	Tunggulsari Kedungwaru	Sekretaris
3	Yoyok Sunaryo, SE	Ngranti Boyolang	Bendahara

*Sumber : Data RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung 2018*

## 2) Susunan Pengawas

**Tabel 2.5**  
**Dewan Pengawas BMT Istiqomah Tulungagung**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	KH. Muhsin Ghozali	Bolu Punjul Karangrejo	Pengawas Sayriah
2	Winarto, S.Ag	Gendingan Kedungwaru	Pengawas Adm & Keu.
3	H.Imam Mustakim	Krajan Ds/Kec. Karangrejo	Pengawas Org & Kelemb.

*Sumber : Data RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung 2018*

### 3) Susunan Pengelola

**Tabel 2.6**  
**Dewan Pengelola BMT Istiqomah Tulungagung**

No	Nama	Alamat	Pend.	Jabatan
1	M. Arif Jauhari	Karangrejo	S-1	Manajer
2	Dini Indrawati, A.Md.	Sukorejo Karangrejo	D-3	Kasir
3	Hetik Harmonik	Ngujang Kedungwaru	S-1	Adminitrasi Pembiayaan
4	Mugiono	Sendang	SLTA	Pembiayaan
5	Heru Sunarko	Jl. Anggrek II Karangrejo	SLTA	Pembiayaan
6	Andi Rosa W, SE	Sendang Karangrejo	S-1	Pembiayaan
7	Riska Putri Wijayanti	Tugu Nglongsor Trenggalek	S-1	Pembukuan
8	Zainul Fuad, SE	Tiudan Gondang	SLTA	Manajer
9	Moh. Ersan Rifa'i	Majan Kedungwaru	S-1	Pembiayaan
10	Lisa Murnisari, SE	Jl. IG Ngurah Rai Tulungagung	S-1	Pembukuan
11	Shofa Sanaya	Plosokandang	S-1	Kasir
12	Riko Antofanni	Majan	SLTA	Pembiayaan
13	Novan Ega Rahtama	Serut	S-1	Pembiayaan
14	M. Qoidul Umam	Plosokandang	S-1	Pembiayaan
15	Sujai	Jl. Dahlia Karangrejo	SLTA	Clerning Service

*Sumber : Data RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung 2018*

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian kualitas pelayanan



Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.<sup>12</sup> Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>13</sup>

Kualitas pelayanan 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>14</sup>. Menurut Philip Kotler kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk kegiatan atau layanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>15</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara untuk memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan selalu berkaitan

---

<sup>12</sup> Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm 11

<sup>13</sup> Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta:Pustaka Pelajar,2005), hlm 2

<sup>14</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 7

dengan pelayanan prima. Pelayanan *prima* (*excellent service/customer care*) secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima (*customer care*) adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Di era *buyer's market*, produk yang dihasilkan para produsen/penjual relative sama, harga relatif sama, promosi dan distribusi antar barang yang satu dengan yang lain pun relatif sama. Oleh karena itu, pelayanan merupakan salah satu faktor yang bisa membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Apabila bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bertahan dalam persaingan, keuntungan dan pendapatan juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, pelayanan yang prima adalah hal yang sangat penting.<sup>16</sup>

## 2. Pelayanan yang baik

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah suatu lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik<sup>17</sup> :

### a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

---

<sup>16</sup> Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm 168

<sup>17</sup> Kasim, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hlm 33

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. sehingga nasabah akan betah berurusan dengan suatu lembaga.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

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

d. 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.

e. Mampu berkomunikasi

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

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Dengan hal tersebut nasabah akan merasa aman dan

nyaman sehingga menumbuhkan kepercayaan kepada suatu lembaga.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

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

h. Berusaha memahami kebutuahn nasabah

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

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

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

3. Dimensi kualitas pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan antara lain<sup>18</sup> :

a. Tangibles (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini bisa berkaitan dengan penampilan dari karyawan, sarana dan prasarana yang memadai, informasi dan komunikasi yang baik sehingga menunjang akses pelayanan nasabah.

---

<sup>18</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 74.

b. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan lembaga keuangan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, cermat, tepat dan akurat.

c. Empathy (Kepedulian)

Bentuk kepedulian terhadap nasabah yang tunjukkan dengan cara mendengarkan keluhan nasabah, melayani dengan cepat dan tepat, serta berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.

d. Responsiveness (Daya Tangkap)

Inisiatif untuk membantu menangani masalah nasabah dan memberikan pelayanan baik dan bertanggungjawab.

e. Assurance (Jaminan)

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 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.

### **C. Kepercayaan Anggota**

1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara bahasa adalah keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau sesuai

kenyataan. Sedangkan secara istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakan jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebagai ekspresi dasar yang menaggambarkan kesetiaan dan loyalitas. Kepercayaan adalah harapan orang yang percaya bahwa orang dipercaya akan bertindak demi kebaikan orang yang memberi kepercayaan.<sup>19</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>20</sup>

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance

---

<sup>19</sup> Daryl Koehn, *Landasan Etika Profesi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlmv72

<sup>20</sup> Ulul Fitriana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung*, Skripsi, (IAIN TULUNGAGUNG, 2017), hlm 20-21

perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.

21

## 2. Jenis Kepercayaan

Ada tiga jenis kepercayaan yaitu<sup>22</sup> :

### a. Kepercayaan Atribut-Objek (object-attribute beliefs)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

### b. Kepercayaan manfaat-attribut (attribute-benefit beliefs)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

### c. Kepercayaan manfaat-objek (object-benefit beliefs)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

## 3. Dimensi kepercayaan

Dimensi penting yang mendasari konsep kepercayaan antara lain<sup>23</sup> :

---

<sup>21</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 25

<sup>22</sup> Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis*, Vol. 3, No 1, Juni 2015, hlm 6

a. Integritas

Integritas merujuk pada kejujuran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

b. Kompetensi

Kompetensi meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antar personal individu. Kompetensi merujuk pada kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi secara keperluannya.

c. Konsistensi

Konsistensi berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.

d. Kesetiaan

Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain. Kepercayaan mensyaratkan bahwa anda mampu untuk bergantung kepada seseorang yang anda yakini tidak akan berlaku secara oportunistik.

e. Keterbukaan

Keterbukaan disini berarti sikap terbuka tentang apa yang dirasakan dan harapan yang terpendam.

---

<sup>23</sup> Stephen P. Robbins – Timothy A. Judges, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), hlm 98



## D. Citra lembaga

### 1. Pengertian citra

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka Panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalaman atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. Untuk berhasil untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan

memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.<sup>24</sup>

## 2. Faktor pembentuk citra lembaga

Ada empat faktor pembentuk citra perusahaan antara lain<sup>25</sup> :

- a. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- b. *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian tumbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- c. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- d. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

## 3. Pentingnya citra lembaga<sup>26</sup>

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

---

<sup>24</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya :Unitomo Press,2019), hlm 94-95

<sup>25</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016),hlm 54

<sup>26</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,...,hlm,95-96

- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali, sebaliknya citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam membentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

#### 4. Dimensi citra lembaga

Adapun dimensi citra lembaga antara lain<sup>27</sup> :

- a) Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) Value, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Corporate Identity, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### **E. Tingkat Margin**

#### 1. Pengertian Tingkat Margin

Secara teknis, yang dimaksud margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah daru dalam setahun ditetapkan

---

<sup>27</sup> Evi Nurkhasanah, *Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Kopersi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Soyo Muyo Watulimo Trenggalek*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018), hlm 21

360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.<sup>28</sup>

Dalam praktik perbankan, biasanya margin dihitung dengan menggunakan metode anuitas, makin lama jangka waktu pembiayaan maka semakin besar margin yang dikenakan pada nasabah. Dalam diskusi ekonomi syariah, pembolehan konsep tersebut dikarenakan konsep anuitas hanya digunakan sebagai dasar perhitungan margin. Setelah margin ditentukan, nilai margin tersebut bersifat tetap tidak berubah kendati terjadi keterlambatan pembayaran oleh nasabah.<sup>29</sup>

## 2. Faktor-Faktor Penetapan Margin (Keuntungan)<sup>30</sup>

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di bank syariah antara lain:

### a. Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi tersebar dari deposito

---

<sup>28</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya : Qiara Media:2019), hlm. 481

<sup>29</sup> Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014), hlm.167

<sup>30</sup> Darmawan, Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta:UNY Press, 2020),hlm 149-150

b. Tingkat persaingan

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

c. Risiko pembiayaan

Untuk pembiayaan pada sektor yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang beresiko sedang.

d. Jenis nasabah

Dalam hal ini nasabah dikelompokkan menjadi dua yaitu nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan pada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, boom/peak-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar.

Namun pada kondisi lainya (resesi dan depresi) bank tidak merugikan sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga risiko atas suatu sektor pembiayaan. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

### 3. Referensi margin keuntungan

Yang dimaksud referensi margin keuntungan adalah margin yang ditetapkan dalam rapat ALCO Bank Syariah. Margin keuntungan ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut :

- a. *Direct Competitor's Marker Rate (DCMR)* adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok kompetitor langsung.
- b. *Indirect Competitor's Marcet Rate (ICMR)* adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional yang dapat dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kelompok kompetitor tidak langsung.
- c. *Expected Competitive Return For Investor (ERCI)* adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan akan diberikan kepada dana pihak ketiga.
- d. *Acquiring cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana ketiga.

e. *Overhead cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.<sup>31</sup>

4. Metode-metode penentuan profit margin pembiayaan

a. *Mark-up Pricing*

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

b. *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.

c. *Received-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

d. *Value Pricing*

Metode ini digunakan untuk barang yang berkualitas tinggi. Perusahaan yang sukses mampu memproduksi produk kualitas

---

<sup>31</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah....*, hlm. 482



tinggi dengan biaya yang efisien sehingga dapat menentukan harga di bawah pesaingnya.<sup>32</sup>

## F. Loyalitas

### 1. Pengertian loyalitas

Loyalitas 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>33</sup>

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>34</sup>

### 2. Karakteristik loyalitas

Karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain<sup>35</sup>:

---

<sup>32</sup> Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2006), hlm. 117-119

<sup>33</sup> Fandi Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 400.

<sup>34</sup> Mu'ah dan Masram. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hlm. 108

<sup>35</sup> Lili Surayati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish, 2015), hlm 96

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Nasabah selalu melakukan pembelian atau membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan secara teratur atau secara berulang yang konsisten di tempat atau perusahaan yang sama.

b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Nasabah melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah senang menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing

c. Merekomendasikan 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.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

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

3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas

a. *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.

b. *Service Quality*

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

c. *Emotiona*

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>36</sup>

d. *Price*

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

## **G. Pembiayaan Murabahah pada BMT**

a. Pengertian pembiayaan murabahah

Secara bahasa murabahah berasal dari kata *rib* yang artinya tumbuh dan berkembang dalam suatu perniagaan. Dengan kata lain murabahah adalah perjanjian jual beli barang yang didalamnya ditambahkan keuntungan yang telah disepakati.

---

<sup>36</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo:Zifatama Publisher, 014), hlm 122-124.

Didalam akad murabahah, barang yang akan dibeli harus dimiliki terlebih dahulu oleh penjual barang. Jika penjual belum memiliki hak milik barang, maka akad tersebut tidak sah atau batal. Disamping itu, dalam konteks yang terlibat didalam perjanjian jual beli murabahah, bank tidak dapat meminjamkan uang kepada nasabah agar nasabah tidak dapat membeli barang yang diinginkan. Namun, pihak bank lah yang membelikan barang di pihak ketiga sesuai dengan permintaan dari nasabah. Selanjutnya barang yang telah dibeli oleh bank dijual kepada nasabah yang membutuhkan.<sup>37</sup>

Pembiayaan dengan akad murabahah atau pembiayaan murabahah adalah pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati para pihak. Besar margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau persentase dari harga pembeliannya.<sup>38</sup>

b. Rukun dan syarat pembiayaan murabahah

Adapun rukun murabahah yaitu sebagai berikut :

- 1) Penjual adalah pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjualbelikan. Dalam transaksi perbankan syariah, maka pihak penjualnya adalah bank syariah.
- 2) Pembeli merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual. Pembeli dalam aplikasi bank syariah adalah nasabah.

---

<sup>37</sup> Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2020), hlm. 89

<sup>38</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah....*, hlm. 338

- 3) Objek jual beli adalah barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Objek ini harus ada fisiknya.
- 4) Harga setiap transaksi jual beli harus disebutkan dengan jelas harga jual yang disepakati antara penjual dan pembeli.
- 5) Ijab kabul merupakan kesepakatan penyerahan barang dan penerimaan barang yang diperjualbelikan. Ijab kabul harus disampaikan secara jelas atau dituliskan untuk ditandatangani oleh penjual dan pembeli.<sup>39</sup>

Adapun syarat akan murabahah yaitu sebagai berikut :

- 1) Pihak yang berakad.

Pihak yang melakukan akad harus ikhlas dan memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli.

- 2) Objek jual beli.

Barangnya ada atau ada kesanggupan dari penjual untuk mengadakan barang yang akan dijual. Bila barang belum ada, dan masih akan diadakan, maka barang tersebut harus sesuai dengan pernyataan penjual (jenis, spesifikasi, dan kualitasnya).

- 3) Harga

Harga jual yang ditawarkan oleh bank merupakan harga beli ditambah dengan margin keuntungan.<sup>40</sup>

#### c. Proses pembiayaan murabahah

---

<sup>39</sup> Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011), hlm. 173

<sup>40</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2011), hlm. 109

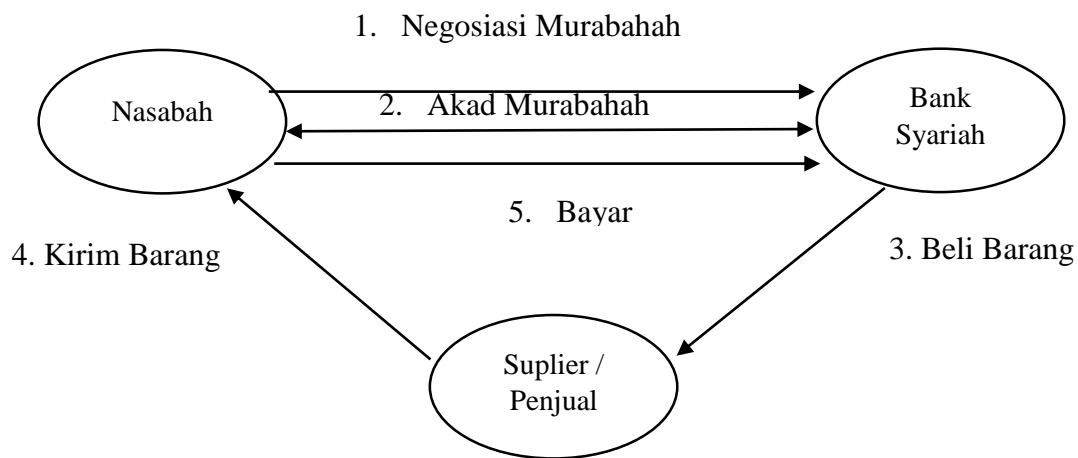
Proses pembiayaan murabahah melalui beberapa langkah tahapan yang terpenting di antaranya<sup>41</sup> :

1. Pengajuan permohonan nasabah untuk pembiayaan pembelian barang.
  - a. Penentuan pihak yang berjanji untuk membeli barang yang diinginkan dengan sifat-sifat yang jelas.
  - b. Penentuan pihak yang berjanji untuk membeli tentang lembaga tertentu dalam pembelian barang tersebut.
2. Lembaga keuangan mempelajari formulir atau proposal yang diajukan nasabah.
3. Lembaga keuangan mempelajari barang yang diinginkan.
4. Mengadakan kesepakatan pembelian barang.
  - a. Mengadakan perjanjian yang mengikat
  - b. Membayar sejumlah jaminan untuk menunjukkan kesungguhan pelaksanaan janji.
5. Penentuan nisbah keuntungan dalam masa janji.
6. Lembaga keuangan mengambil jaminan dari nasabah pada masa janji ini.
7. Lembaga keuangan mengadakan transaksi dengan penjual barang.
8. Penyerahan dan kepemilikan barang oleh lembaga keuangan.
9. Transaksi lembaga keuangan dengan nasabah.
  - a) Penentuan harga barang.

---

<sup>41</sup> Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 151

- b) Penentuan biaya pengeluaran yang memungkinkan untuk dimasukkan ke dalam harga.
- c) Penentuan nisbah keuntungan (profit)
- d) Penentuan syarat-syarat pembayaran.
- e) Penentuan jaminan-jaminan yang dituntut.



**Gambar 2.1 Alur pembiayaan murabahah**

d. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tanwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT

sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah.<sup>42</sup>

e. Fungsi BMT

BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1) Penghimpun dan penyalur dana.

Dengan menghimpun dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut akan ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus dan unit defisit.

2) Pencipta dan pemberi likuiditas.

BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.

3) Sumber pendapatan.

BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

4) Pemberi informasi.

BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

5) Sebagai lembaga keuangan mikro syariah

---

<sup>42</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta:Kencana,2017), hlm. 315-316



- 6) BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi hasil usaha kecil, mikro, menengah, dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan koperasi tersebut.<sup>43</sup>

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian **Fretty Wetta**<sup>44</sup>. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. Jenis penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi yaitu pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 322

<sup>44</sup> Fretty Wetta, *Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*. Jurnal I-Economic 2017 Vol.3 No 2.

2. Penelitian **Sirhan Fikri, dkk**<sup>45</sup>. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Hasil penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu mahasiswa.
3. Penelitian **Nurul Khotimah**<sup>46</sup> Dengan tujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank Syariah mandiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank Syariah Mandiri sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra

---

<sup>45</sup> Shirhan Fikri, dkk *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 2016. Vol. 3 No. 1.

<sup>46</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 2018, Vol. 05 No. 01

perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri.

4. Penelitian **Ulul Fitriana**<sup>47</sup>. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi yaitu pada BMT Sahara Tulungagung.
5. Penelitian **Dewi Humairo**<sup>48</sup> Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas anggota dalam memilih pembiayaan musyarakah BMT Surya Dana Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap

---

<sup>47</sup> Ulul Fitriana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung*, Skripsi, (IAIN TULUNGAGUNG,2017)

<sup>48</sup> Dewi Humairo' *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Anggota dalam Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BTM Surya Dana Tulungagung*, Skripsi (IAIN TULUNGAGUNG:2018)

loyalitas anggota dalam memilih pembiayaan musyarakah pada BTM Surya Dana Tulungagung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi yaitu pada BMT Surya Dana Tulungagung.

6. Penelitian **Feby Norma Romadhona**<sup>49</sup> Dengan tujuan menguji pengaruh etika pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel  $X_1$  dan lokasi penelitian yaitu pada KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.
7. Penelitian **Dafid Ferman Ambas**<sup>50</sup> Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas

---

<sup>49</sup> Feby Norma Romadhona, *Pengaruh Etika Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tanwil Harapan Umat Tulungagung*, Skripsi (IAIN TULUNGAGUNG:2018)

<sup>50</sup> Dafid Ferman Ambas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta*, Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta:2019)

pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

8. Penelitian **Bidah Sariyati**<sup>51</sup> Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syraiah Surakarta, untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah BNI Syariah Surakarta, untuk menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data melalui data primer. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap komitmen, pengaruh positif dan signifikan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil model path menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas yang dihubungkan melalui komitmen sebagai variabel intervening. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kepercayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yaitu pada BNI Syariah Surakarta.

---

<sup>51</sup> Bidah Sariyati, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening*, Skripsi (IAIN SALATIGA:2017)

9. Penelitian **Azka Al Afifah**<sup>52</sup>. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota di Bank Mandiri Syariah Cabang Simpang Patal Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuisioner dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016. Hasil dari penelitian ini ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Patal Palembang. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independent kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yaitu Bank Syariah Mandiri cabang Simpang Patal Palembang.
10. Penelitian **Puspita Sari**<sup>53</sup> 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

---

<sup>52</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Patal Palembang*, Skripsi (UIN Raden Fatah Palembang:2016)

<sup>53</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).

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 kualitas produk dan promosi.

11. Penelitian **Uswatun Khasanah**<sup>54</sup>. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tingkat margin (Harga) dan penerapan prinsip syariah terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dengan kepuasan sebagai variabel moderator (Studi Kasus pada BMT Istiqomah Karangrejo tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel margin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dan variabel prinsip syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel margin. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu BMT Istiqomah Tulungagung.

---

<sup>54</sup> Uswatun Khasanah, *Pengaruh Tingkat Margin (Harga) Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung:2018)

12. Penelitian **Siti Maisiroh**<sup>55</sup> Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT Surya Barokah Kertapati Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT Surya Barokah Kertapati Palembang. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel tingkat margin dan kualitas pelayanan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu di BMT Surya Barokah Kertapati Palembang. Penelitian
13. **Anindya Zunaini**<sup>56</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat margin dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel tingkat margin dan kualitas

---

<sup>55</sup> Siti Maisaroh, *Pengaruh Tingkat Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Studi Kasus BMT Surya Barokah Kertapati Palembang*, Skripsi (UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

<sup>56</sup> Anindya Zunaini, *Pengaruh Tingkat Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Tahun 2016-2018 Studi Kasus PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang*, Skripsi, (UIN Walisongo Semarang, 2019)



pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yaitu PT. BPRS Suriyah Cabang Semarang.

14. Penelitian **Aisyah Nur Aini**<sup>57</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel tingkat margin. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel dependen keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dan lokasi penelitian yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo.

15. Penelitian **Denis Lapasiang dkk.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Persamaan dengan

---

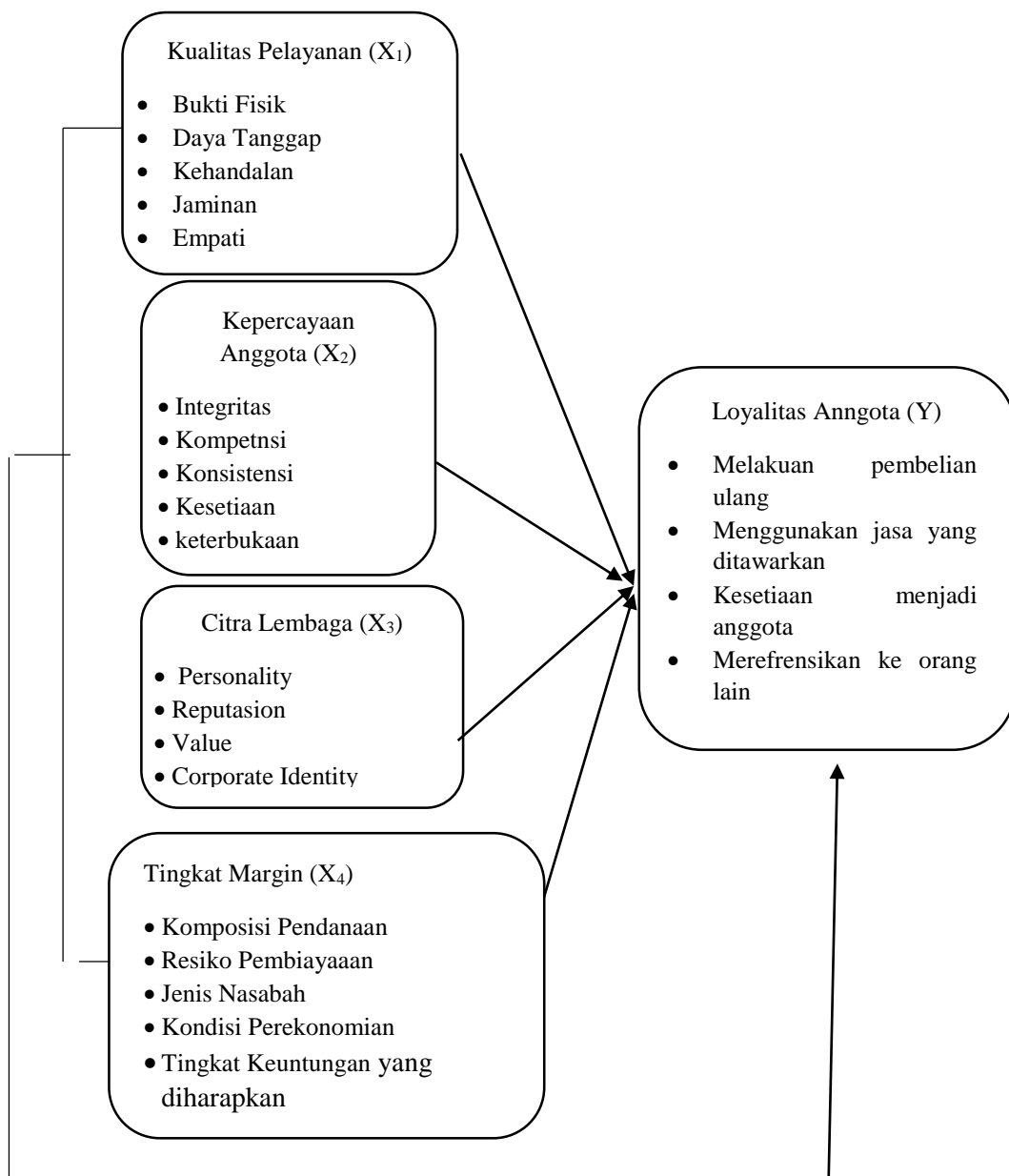
<sup>57</sup> Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, Jurnal el-Qist, 2015 , Vol. 05 No. 01

penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian yaitu PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

## I. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran yang terbentuk mengenai hubungan variabel independent (kualitas pelayanan, kepercayaan anggota, citra perusahaan) dengan variabel dependen (loyalitas anggota), maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Dari gambar diatas dapat dijelaskan

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Tony Wijaya dan tinjauan penelitian terdahulu
- Pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Stephen P. Robbins-Timothy A. Judge dan penelitian terdahulu
- Pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Imam Mulyana Dwi Suwandi dan penelitian terdahulu
- Pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah dikembangkan dari landasan teori Muhammad dan tinjauan penelitian terdahulu

#### **J. Hipotesisi Penelitian**

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

##### 1. Hipotesis 1

Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas anggota di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung ( $Y$ )

##### 2. Hipotesis 2

Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan anggota ( $X_2$ ) terhadap loyalitas anggota di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung (Y)

3. Hipotesis 3

Ada pengaruh signifikan antara citra lembaga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas anggota di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung (Y)

4. Hipotesis 4

Ada pengaruh signifikan antara tingkat margin ( $X_4$ ) terhadap loyalitas anggota di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung (Y)

5. Hipotesis 5

Ada pengaruh simultan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) kepercayaan anggota ( $X_2$ ) citra lembaga ( $X_3$ ) dan tingkat margin ( $X_4$ ) terhadap loyalitas anggota di KSPPS Baitul Izza Sejahtera Serut Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung (Y)