

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka jasa tersebut dapat dipresepsikan baik dan memuaskan.¹ Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan disebut Kualitas.² Maka kualitas dapat dikatakan sebagai cara untuk mengetahui penilaian memenuhi atau melebihi harapan pelanggan seperti produk dan jasa yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang dapat digunakan untuk evaluasi kembali agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Pengertian Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung yaitu Pelayanan. Pada dasarnya manusia memerlukan dua jenis layanan yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota

¹ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan...*, hal. 150

² Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2005), hal. 209

organisasi, baik organisasi massa atau negara.³ Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁴ Dari beberapa pernyataan diatas diketahui bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan produsen yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan yang baik akan menghasilkan nilai kepuasan yang tinggi dengan pembelian ulang yang sering.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*).⁵ Parasuraman *et.al.* mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu pelayanan. Atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan.⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi nasabah terhadap keunggulan produk atau layanan yang diterima oleh nasabah dari penyedia jasa. Dalam mencapai

³ *Ibid.*, hal. 208

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Divisi Perguruan Tinggi, PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15

⁵ Abd. Rahman Kadir, *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*, (Bogor: IPB Press, 2013), hal. 88.

⁶ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2019), hal. 47-48

tingkat kualitas layanan yang terbaik, perusahaan memulai dari memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah kemudian berakhir pada penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterima.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Sebagaimana dalam konsep Islam diajarkan bahwa apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik yaitu berwujud produk maupun jasa sebaiknya memberikan kualitas yang baik agar tercapai kesejahteraan ekonomi, sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, yang menjelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah: 267)*⁷

Ayat di atas memiliki makna bahwa Agama Islam mengurus semua hal dalam kehidupan manusia seperti dalam hal berdagang, manusia dianjurkan untuk menjual produk atau jasa dengan kualitas yang baik agar tercapai kesejahteraan ekonomi bersama.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

⁷ Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema)

Menurut Valarie Zeithaml, Leonard Berry dan Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dengan alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *SERQUAL* (*Service Quality*) dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, diantaranya adalah:

- a. Fasilitas fisik (*Tangible*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut:
 - 1) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk).
 - 2) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain).
 - 3) Ketersediaan tempat parkir.
 - 4) Penampilan pegawai.
 - 5) Kebersihan toilet.
- b. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterhandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati, meliputi:
 - 1) Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan.
 - 2) Keandalan proses pelayanan.

- c. Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut:
- 1) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
 - 2) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.
 - 3) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
- d. Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut:
- 1) Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 - 2) Keterampilan petugas dalam melayani konsumen.
 - 3) Kecepatan pelayanan.
 - 4) Keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan perusahaan.
 - 5) Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.
- e. Tata karma (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti reseptionis, operator telpon, dan lain-lain). Yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
- 1) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.
 - 2) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.

- 3) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).
- f. Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personal* dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut:
- 1) Status kepemilikan perusahaan.
 - 2) Kinerja manajemen perusahaan.
 - 3) Reputasi manajemen perusahaan.
- g. Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, risiko atau keraguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut:
- 1) Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
 - 2) Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
 - 3) Keamanan dari tindakan kejahatan.
- h. Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan meliputi hal-hal sebagai berikut:
- 1) Mudah akses ke perusahaan.
 - 2) Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang diperlukan.
 - 3) Tersedianya sarana telekomunikasi (telpon, faksimile, email, dan website).

- i. Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan yang meliputi hal-hal berikut:
 - 1) Kejelasan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan.
 - 2) Informasi yang cepat dan tepat tentang perusahaan tarif dan ketentuan.
 - 3) Penyampaian informasi melalui iklan dan advertansi.
- j. Perhatian pada pelanggan (*Understand The Costumer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Kemampuan untuk pegawai dalam memeberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan.
 - 2) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan.
 - 3) Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama).⁸

6. Kualitas Pelayanan

Pengukuran nilai Kualitas Pelayanan ditentukan oleh perusahaan sebagai pihak yang melayani dan pelanggan sebagai pihak yang dilayani, dalam hal ini sebagai pihak yang dilayani memiliki peran penting karena mereka yang menggunakan dan menikmati layanan sehingga dapat menilai sekaligus mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan juga kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:

- a. Kualitas Layanan Internal

⁸ Lovcock, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Cetakan II, Jakarta: Indeks), hal. 154-155

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- 5) Pola insentif.

b. Kualitas Layanan Eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.⁹

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁰ Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 176

¹⁰Hendrawati Supratikno, *Advance Strategic Management: Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Grafindo, Utama, 2003), hal. 19

karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹¹ Dalam pengertian lain bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan atau dikerjakan oleh suatu perusahaan dalam membuat rencana untuk memperbesar pengaruh suatu produk atau jasa pada konsumen dengan didasarkan pada riset yang dilakukan sebelumnya.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target *marketnya* kemudian mengkombinasikan *promotion tool* (alat-alat promosi), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*, sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.¹²

3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.¹³ Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu produk tersebut beserta manfaatnya akan tergerak keinginan untuk memiliki produk tersebut.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi, 2006), hal. 186

¹² Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah...*, hal. 41

¹³ Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado" Vol 1 No. 4, EMBA, 2013, hal. 2338

4. Promosi dalam Hukum Islam

Promosi berfungsi sebagai sarana memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat produk yang dijual, selain itu promosi juga memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk itu sendiri, dan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut. Hukum melakukan promosi penjualan bidang usaha jual beli dalam Islam dibolehkan atau mubah apabila dari pihak penjual dan pihak pembeli melakukannya dengan kepercayaan suka sama suka, agar tidak ada satu pihak yang dirugikan. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An Nisa":29)¹⁴*

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas suka sama suka atau rela dari kedua belah pihak. Dalam artian bahwa dalam melakukan suatu perniagaan harus dilakukan dengan jujur dari pihak produsen/perusahaan dalam menjual produk atau jasa dan dilakukan rela sama rela oleh kedua belah pihak.

¹⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29> diakses pada Kamis, 13 Agustus 2020 pukul: 12:03 WIB

5. Bentuk-Bentuk Promosi

Dalam melakukan tujuan promosi produk perusahaan perlu suatu strategi dengan menetapkan suatu cara yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan sasaran, yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotin-Mix*), yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- 3) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya. Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:
 - a) Jangkauan media yang akan digunakan
 - b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.¹⁵

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau bekerja sama dengan distributor dan agen penjualan. Dalam promosi penjualan dapat berupa kupon, oajangan, sampel gratis, hadiah, pameran dagang, kontes, dan undian. ¹⁶Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberirian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.¹⁷

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Departemen *public relations* melakukan 5 kegiatan, yang tidak semua mendukung tujuan pemasaran:

- 1) Hubungan pers: untuk menetapkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap oraaang, produk, jasa, atau organisasi.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan....*, hal. 199-200

¹⁶Eddy Soeryanto Soegito, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT Elex Media Komputimdo, 2009), hal. 211

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, Edisi revisi, 2004), hal. 159

- 2) Publikasi produk: melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi internal dan eksternal dan mengusahakan pengertian akan organisasi itu.
- 4) Lobi: mencakup hubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pemerintah untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi.
- 5) Penerbitan nasehat: mencakup menasati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

Tugas yang dapat dilakukan *Marketing Public Relation* yaitu:

- 1) Membantu peluncuran produk baru.
- 2) Membantu penempatan kembali produk mapan.
- 3) Membangun minat untuk suatu kategori produk.¹⁸

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Manajemen armada-penjual (para wiraniaga) adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga. Didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mesupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan.¹⁹ Komunikasi yang dilaksanakan dengan interaksi langsung dengan calon pembeli yaitu melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, yaitu:

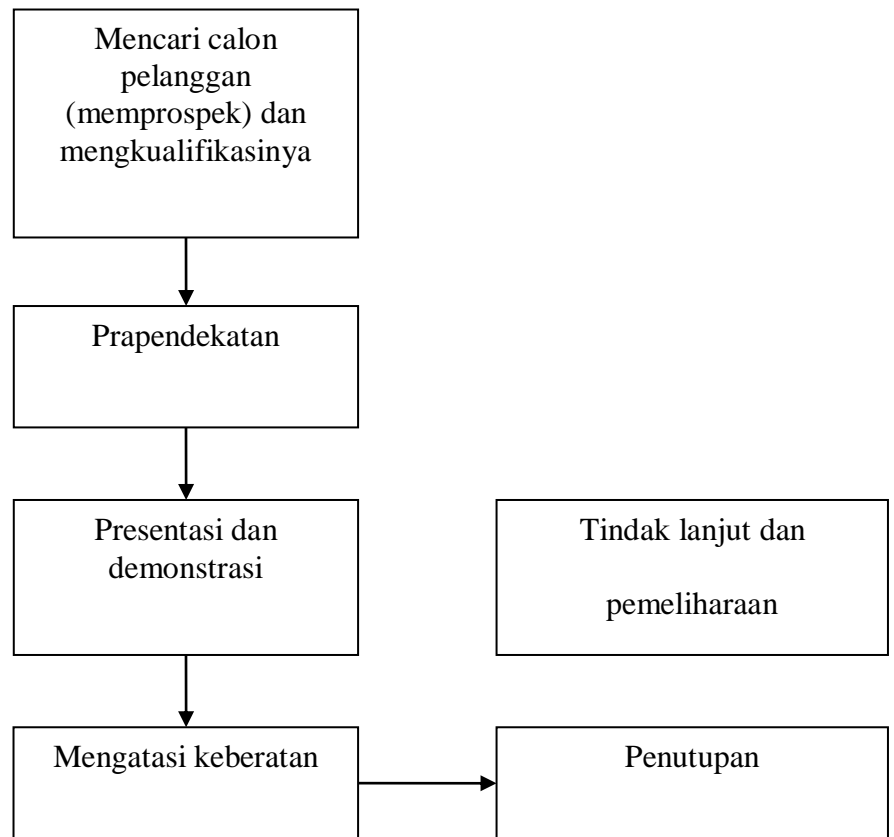
¹⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen...*, hal. 879-880

¹⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Bisnis secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2003), hal. 73-74

- 1) Pertanyaan situasi: pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini
- 2) Petanyaan masalah: pertanyaan ini berhubungan dengan masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan yang dialami pembeli.
- 3) Pertanyaan implikasi: pertanyaan ini menyatakan tentang konsekuensi atau pengaruh masalah, kesulitan, atau ketidakpuasan pembeli.
- 4) Pertanyaan kebutuhan imbal balik: pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan.

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif berikut 6 langkah utama:²⁰

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 2, 20018), hal. 272



Gambar 2.1

Langkah-Langkah Utama Penjualan Efektif

Tujuan personal selling secara luas antara lain:

- 1) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan.

C. Tingkat Margin

1. Pengertian Margin

Margin adalah kenaikan bersih dari aset bersih sebagai akibat dari memegang aset yang mengalami peningkatan nilai selama periode yang

dipilih oleh pernyataan pendapatan.²¹ Margin keuntungan adalah patokan yang digunakan banyak perusahaan untuk mengukur kesuksesan mereka. Semakin tinggi margin keuntungan maka akan semakin baik, karena ini menunjukkan semakin banyaknya hasil yang dicapai mewakili secara proporsional.²² Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa margin merupakan suatu keuntungan yang diperoleh bank dari kegiatan jual beli dengan nasabah, yang harus dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati kedua belah pihak.

Bank Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yaitu akad bisnis yang memberikan kepastiaan pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahia bit tamlik, salam, dan *istishna*.²³ Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan yaitu presentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun 360 hari. Perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.²⁴

- a. Dalam penentuan batas keuntungan usaha tidak ada dalil syariahnya, sehingga apabila melebihi jumlah tersebut dapat dianggap haram. Hal demikian telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang

²¹ Sri Dewi Anggadini, *Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Pada BMT As-salam Pacet Cianjur, Jurnal Ilmiah UNIKOM*, Vol. 9 No. 2 (Maret 2018), hal. 190

²² Rondha Abram dan Alice LaPlante, *Passion to Profits: Bussines Success for New Entrepreneur*, Terj. Kusnandar, (Tangerang: Azkia Publihser), hal. 132

²³ Adiwarmar Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 279

²⁴ *Ibid.*, hal. 280

dagangan di setiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut karena ada beberapa hikmah, diantaranya: Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan kalau perputarannya cepat maka keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

- b. Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda. Pada dasarnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit.
- c. Perbedaan komoditas yang dijual antara komoditas primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit karena memperhatikan kaum papa dan orang-orang yang membutuhkan dengan komoditas luks, yaitu keuntungan diletakkan karena kurang dibutuhkan.²⁵

2. Faktor-Faktor dalam Penetapan Margin

a. Komposisi Pendanaan

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

²⁵Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Percetakan Akasemi manajemen Perusahaan YKPN), hal. 140

b. Tingkat Persaingan

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

c. Resiko Pembiayaan

Untuk pembiayaan pada sektor yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibandingkan yang beresiko sedang apalagi kecil.

d. Jenis Nasabah

Yang dimaksud adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah bisa 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 dengan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi yang lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugi pun sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Secara kondisional, hal ini (spread bank) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu

sektor pembiayaan atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang disanggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.²⁶

D. Tingkat Pengetahuan Nasabah

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.²⁷ Pengetahuan dapat diperoleh melalui pengalaman diri sendiri dan juga melalui orang lain baik secara langsung maupun melalui media, dan apa yang diberitahukan dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap benar.²⁸ Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa pengetahuan merupakan segala yang diketahui oleh seseorang mengenai suatu objek tertentu baik melalui pengalaman diri sendiri, melalui orang lain ataupun media lain

Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya,

²⁶ Darmawan, dan Muhammad Iqbal fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UNY Press), hal. 149-151

²⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2008), hal. 15

²⁸ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (cetakan III, Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 11

dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.²⁹ Pengetahuan konsumen dapat disimpulkan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Pengetahuan konsumen merupakan suatu instrumen penting oleh para pemasar atau produsen dalam perusahaan karena pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan akan berpengaruh pada pola pembelian mereka dan dapat mengaambil keputusan menentukan produk atau jasa yang dianggap memuaskan dan akan membeli produk/jasa tersebut.

2. Jenis-Jenis Pengetahuan

Jenis – jenis pengetahuan konsumen menurut Engel Blackwell, dan Miniard yang digunakan untuk kepentingan pemasaran dibagi menjadi 3 macam yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk atau atribut atau fitur produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

b. Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel Blackwell, dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri atas atas pengetahuan toko, lokasi produk dalam toko dan

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hal. 157

menempatkan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Perilaku membeli menurut Peter dan Olson memiliki urutan *store contact*, *produk contact*, dan *transaction*. *Store contact*, konsumen akan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada *produk contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit atau alat pembayaran lainnya.

c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen karena kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.³⁰

3. Tingkat Pengetahuan

Menurut Soekidjo Notoatmodjo mengatakan pengetahuan merupakan domain kognitif dan pengetahuan terhadap suatu objek memiliki tingkatan

³⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 158

yang berbeda-beda. Secara garis besar pengetahuan memiliki 6 tingkatan, yaitu :

a. Tahu (*Know*)

Tahu hanya diartikan sebagai recall (memanggil) memori yang sebelumnya telah tersimpan setelah melakukan pengamatan terhadap suatu objek tertentu. Tahu adalah tingkatan pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur tingkatan ini seperti menyebutkan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

b. Memahami (*Comprehension*)

Di sini tidak hanya sekedar tahu, tetapi mampu menjelaskan secara benar tentang suatu objek yang diketahui. Seperti mampu menyimpulkan, memberikan contoh, dan sebagainya.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi atau pengetahuan yang dimiliki pada kondisi nyata tertentu yang sesuai.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis ialah kemampuan menjabarkan suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih satu struktur organisasi dan saling berhubungan satu sama lain. Seperti membuat bagan, membedakan dan lainnya.

e. Sintesis (*syntesis*)

Sintesis dapat diartikan sebagai kemampuan menyusun formulasi yang baru dari formulasi yang telah ada. Seperti dapat menyusun, meringkas materi yang sudah dibaca dengan kata-kata yang ada atau kata-kata sendiri.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan justifikasi atau melakukan penilaian terhadap suatu objek yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.³¹

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

a. Budaya

Berdasarkan kebudayaan yang mengikat seseorang maka dapat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang terhadap informasi yang samapai kepada dirinya.

b. Pengalaman

Pengalaman berkaitan erat dengan umur dan pendidikan individu seseorang, dapat dijelaskan bahwa pendidikan yang tinggi maka pengalaman akan luas sedang umur banyak (semakin tua). Pengalaman belajar selama bekerja akan dapat mengembangkan kemampuan mengambil keputusan dari masalah dalam bidang kerjanya.

³¹ Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003), hal. 122

c. Informasi

Berkembangnya teknologi yang menyediakan informasi dari beragam media massa maka dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai inovasi baru.

d. Sosial Ekonomi

Status dan tingkat ekonomi seseorang menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup disesuaikan dengan penghasilan yang diperoleh, sehingga menuntut pengetahuan yang dimiliki harus dipergunakan semaksimal mungkin.³²

e. Faktor Lingkungan

Lingkungan adalah seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan, serta perilaku seseorang atau kelompok.

f. Sosial Budaya

Sosia budaya yang ada di sekitar manusia dapat mempengaruhi sikap manusia dalam menerima informasi.³³

³² Ragil Retnaningsih, *Hubungan Pengetahuan dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga dengan Penggunaannya pada Pekerja di PT.X*, Vol. 1 No. 1, (*Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, 2016), hal 71

³³ Tri Suparmi, Skripsi: *Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Surakarta, 2018), hal. 14

E. Pendapatan

1. Pengertian Tingkat Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi teoritis adalah hasil yang diterima, baik berupa uang maupun lainnya atas penggunaan kekayaan (jasa manusia).³⁴ Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang dari produk yang dihasilkan. Pendapatan belum dapat dinyatakan ada dan diakui sebelum terjadinya penjualan yang nyata. Dan pendapatan baru akan diakui setelah produk selesai diproduksi dan penjualan secara nyata terjadi yang ditandai dengan penyerahan barang.³⁵ Dapat dikatakan bahwa pendapatan merupakan uang yang diterima oleh suatu individu dalam jumlah tertentu dan jangka waktu tertentu. Pendapatan juga dapat berpengaruh pada banyaknya barang yang dikonsumsi, dengan semakin bertambah pendapatan maka barang yang dikonsumsi akan semakin meningkat dan kualitas barang juga akan menjadi perhatian. Menurut Sobri tingkat pendapatan adalah suatu jenis penghasilan yang diperoleh seseorang yang siap untuk dibelanjakan atau dikonsumsi.³⁶

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

³⁴Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal. 33

³⁵ Al Haryono, *Dasar-dasar akuntansi*, (Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 2006, edisi 6), hal. 24

³⁶Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh*, Jurnal Magister Akuntansi, Volume. 4 No. 2 (Mei 2015), hal. 4

- a. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji atau upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).
- b. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan.³⁷

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan:³⁸

- 1) Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain,

³⁷ Mangkoesobroto Guritno dan Algifari, Teori Ekonomi Makro, (Yogyakarta: STIE YPKN, 1998), hal. 72

³⁸ Andi Reski Auliaa Ar, Skripsi: *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pantai Losari Kota Makassar)*, (Makassar: Jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), hal. 16

pendapatan pensiun, dan lain-lain. Sedangkan macam-macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua:

- a) Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- b) Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, dan biaya makan atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (revenue) dikurangi total biaya (cost).

Perbedaan pendapatan penduduk berdasarkan penggolongannya menjadi 4 golongan yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp.3.500.000,00 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp.2.500.000,00 s/d Rp.3.500.000,00 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata bawah antara Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000,00 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp.1.500.000,00 per bulan kebawah.

Dengan beberapa penjelasan di atas maka dalam penelitian ini memiliki maksud yaitu suatu pendapatan yang diperoleh nasabah dari usaha yang dijalankan dalam sehari-harinya dapat berpengaruh dalam pengajuan pembiayaan. Pengajuan pembiayaan dapat digunakan untuk

mengembangkan usaha. Ketika suatu pendapatan nasabah meningkat maka pengajuan pembiayaan pada bank akan meningkat juga, sebaliknya apabila pendapatan nasabah menurun maka pengajuan pembiayaan pada bank akan menurun.

F. Permintaan Pembiayaan

1. Pengertian Permintaan Pembiayaan

Permintaan berkaitan erat dengan konsumsi. Seperti yang terdapat pada teori permintaan, yaitu teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan naik. Tetapi jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun.³⁹

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Menurut M. Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.⁴⁰

³⁹ Efendi Sianturi, dkk, *Bunga Rampai: Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hal. 281

⁴⁰ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Bank Syariah: implementasi teori dan praktek*, hal. 305

2. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Murabahah

a. Kualitas Pelayanan.

Dewasa ini masalah permintaan pembiayaan dilihat dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan untuk menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal, maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, dan akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan transaksi di perbankan syariah.⁴¹

b. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk melakukan permintaan pembiayaan pada suatu bank. Ini didasarkan pada aktivitas mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk kepada konsumen.⁴² Maka akan dapat mempengaruhi keinginan dan kesediaan konsumen dalam membeli produk dengan melakukan permintaan pembiayaan.

c. Tingkat Margin

Harga barang itu sendiri (margin, nisbah, fee), jika harga barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang atau jasa juga bertambah, begitu pula sebaliknya.⁴³

⁴¹ R. Agustinus Anggoro, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vo. 4 No. 2, (2007), hal. 45

⁴² Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah...*, hal. 41

⁴³ Y. Sri Pujiastuti, T. D. Haryo Tamtono, N. Suparno, *IPS Terpadu 2...*, hal 77-79

d. Tingkat Pengetahuan

Dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan berpengaruh pada permintaan pembiayaan murabahah. Ini diakibatkan dalam perekonomian modern ini nasabah yang memiliki usaha yang melakukan perluasan usaha akan terbuju membeli barang atau jasa bank sesuai dengan kebutuhan, maka akan mendorong konsumen melakukan permintaan pembiayaan.⁴⁴

e. Pendapatan.

Tinggi rendahnya pendapatan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas permintaan suatu permintaan pembiayaan pada bank. Jika harga barang atau jasa lebih besar daripada pendapatan seseorang, tentu saja permintaan akan barang atau jasa tersebut akan rendah.⁴⁵

G. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian *Bai' al-Murabahah*

Bentuk-bentuk akad jual beli menurut Ataul Haque (1987) yang telah dibahas para ulama dalam fiqh muamalah islamiah terbilang sangat banyak. Sungguhpun demikian dari sekian banyak itu ada 3 jenis jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *bai'*

⁴⁴ Aulia Fitri Herdiana, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Malang, Jurnal Ilmiah*, (Universitas Brawijaya: Malang), hal. 3

⁴⁵ Y. Sri Pujiastuti, T. D. Haryo Tamtono, N. Suparno, *IPS Terpadu 2...*, hal 77-79

al-murabahah, bai' as-salam, dan bai' al-ishtishna'.⁴⁶ Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.⁴⁷ Berbagai macam produk pembiayaan syariah salah satunya murabahah merupakan produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan Ashraf Usmani, pada dewasa ini murabahah menduduki posisi 66% dari semua transaksi investasi bank-bank syariah (*islamic banking*) di dunia.⁴⁸

Berbagai pendapat di atas mengenai murabahah dapat disimpulkan bahwa karakteristik murabahah yaitu nilai kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi dari kedua belah pihak pada awal transaksi. Dimana penjual harus memberitahu kepada pembeli mengenai harga barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang nanti akan ditambahkan pada biaya tersebut. Kemudian dalam perhitungan penentuan margin juga harus dilakukan dengan jujur dan terbuka dalam transaksinya. Maka akan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan keikhlasan hati

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

⁴⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 138

⁴⁸ Dhody Ananta Rivandu Widjajaatmadja dan Cucu Solihah, *Akad pembiayaan murabahah di bank syariah dalam bentuk akta otentik implementasi, syarat, dan prinsip syariah*, (Malang: Intelegensia Media, 2019), hal.4-5

dengan perasaan suka sama suka yang akan menjadikan barokah dalam transaksi tersebut.

2. Landasan Syariah

a. Al-Quran

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...⁴⁹

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (al-Baqarah:275)⁴⁹

b. Al-Hadist

Dari Suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah).⁵⁰

3. Rukun dan syarat Murabahah

a. Rukun Murabahah

Menurut *jumbur* ulama ada 4 (empat) rukun jual beli yaitu: ada penjual, ada pembeli, *sighat* (ijab kabul) dan barang atau sesuatu yang diakadkan. Rukun jual beli Murabahah yang dikemukakan Al Hadi (2017) sebagai berikut:

⁴⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/276> diakses pada Selasa, 1 September 2020 pukul 09:30 WIB

⁵⁰ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah...*, hal. 102

1. Penjual, memberitahu tentang biaya modal, cacat barang bila ada, atau pembelian apakah dilakukan secara kontan atau secara utang kepada pembeli.
2. Pembeli memahami kontrak yang telah disepakati bersama dan tidak ada unsur yang merugikan pembeli.
3. Barang yang dibeli tidak cacat dan sesuai dengan kesepakatan.
4. Akad/*sighat*, kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan, dan kontrak harus bebas dari riba.⁵¹

b. Syarat Ba'i al-*Murabahah*

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

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

- 1) melanjutkan pembelian seperti apa adanya,
- 2) kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual,
- 3) membatalkan kontrak.

⁵¹Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*, (Malang: Penerbit Peneleh, Anggota IKAPI, 2020), hal.139

4. Ketentuan Murabahah dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000

a. Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syari'ah:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

b. Ketentuan Murabahah kepada Nasabah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:

- a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- c. Jaminan dalam Murabahah:
- 1) Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
 - 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.
- d. Utang dalam Murabahah
- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
 - 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
 - 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia

tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

e. Penundaan Pembayaran dalam Murabahah

- 1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- 2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

f. Bangkrut dalam Murabahah

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.⁵²

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai koleksi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Tingkat Margin, Tingkat Pengetahuan, dan Pendapatan Nasabah terhadap Permintaan Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri”, sebagaimana yang dijadikan riset oleh penulis. Namun penulis menemukan

⁵² <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/?s=murabahah> diakses pada Kamis, 03 September 2020 pukul 10:08

skripsi yang masih berkaitan tetapi berbeda judul penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adhitya Herlambang (2018)⁵³, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purosive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kepemilikan emas. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah pada variabel independen (X_1) yaitu kualitas pelayanan dan (X_2) yaitu promosi, dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada variabel (X_3) yaitu harga dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ellyza Wahyu Wulandari (2015)⁵⁴, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purosive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah*

⁵³ Adhitya Herlambang, Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah)*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

⁵⁴ Ellyza Wahyu Wulandari, Skripsi: *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)

(BPRS) Bangun Drajat warga Yogyakarta. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independen (X_1) yaitu strategi promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen (X_2) yaitu kualitas produk dan variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Mudharabah* di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS).

3. Berdasarkan penelitian jurnal yang dilakukan Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi (2017)⁵⁵, teknik pengambilan sampel menggunakan *metode random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket dan metode observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi nasabah yaitu kebutuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel dependennya (Y) yaitu pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* dan teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada variabel independen (X) yaitu faktor pribadi nasabah dan teknik pengambilan sampel.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Winarti (2019)⁵⁶, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive accidental sampling*. Teknik analisis datanya yaitu analisis regresi. Hasil penelitian

⁵⁵ Annisah Dina M. Dan Aqidah Asri S., “*Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah di Bmt UMY*”, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, , 2017)

⁵⁶ Winarti, Skripsi: *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Magelang Muntilan)*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019)

menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah*. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi dan pelayanan, dan pada variabel indepen menggunakan pembiayaan murabahah. Perbedaannya terletak pada variabel independen lokasi.

5. Berdasarkan penelitian jurnal yang dilakukan Zulfikri Charis Darmawan (2018)⁵⁷, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penellitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada variabel (Y) yaitu kepuasan nasabah perbankan syariah.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Enneng Nisa Alviani Safitri (2018)⁵⁸, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *random sampling*. Teknik analisisnya dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh dominan pada kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani Metro. Sedangkan variabel lain yaitu tingkat margin tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani Metro. Persamaan pada

⁵⁷ Zulfikri Charis D. dan Ahmad Ajib R., “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”, Al-Tijary Vol. 3, No.2, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2018)

⁵⁸ Enneng Nisa Alviani Safitri, Skripsi: *Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BPRS Metro Madani Metro)*, (Lampung: IAIN Metro, 2018)

penelitian ini adalah variabel independennya yaitu tingkat *margin* dan pelayanan. Perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah.

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmawati Deylla Handida (2019)⁵⁹, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY. Persamaan dalam penelitian yaitu variabel independen (X_1) tingkat pengetahuan dan (X_2) kualitas layanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen (X_3) literasi keuangan syariah dan variabel (Y) pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY.
8. Berdasarkan penelitian jurnal yang dilakukan Fadhilatul Hasanah (2019)⁶⁰, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportional random sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah.

⁵⁹ Rahmawati Deylla Haninda, Skripsi: *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019)

⁶⁰Fadhilatul Hasanah, “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Referensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*”, Volume 4 Nomor 1 Juni 2019, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang)

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pada variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *religiusitas*, kualitas produk, dan variabel dependennya yaitu referensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah.

9. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niken Nastiti, Arif Hartono, dan Ika Farida Ulfah (2018)⁶¹, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Artinya secara bersama-sama Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh terhadap Preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pada variabel pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *religiusitas*, dan variabel dependennya yaitu preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

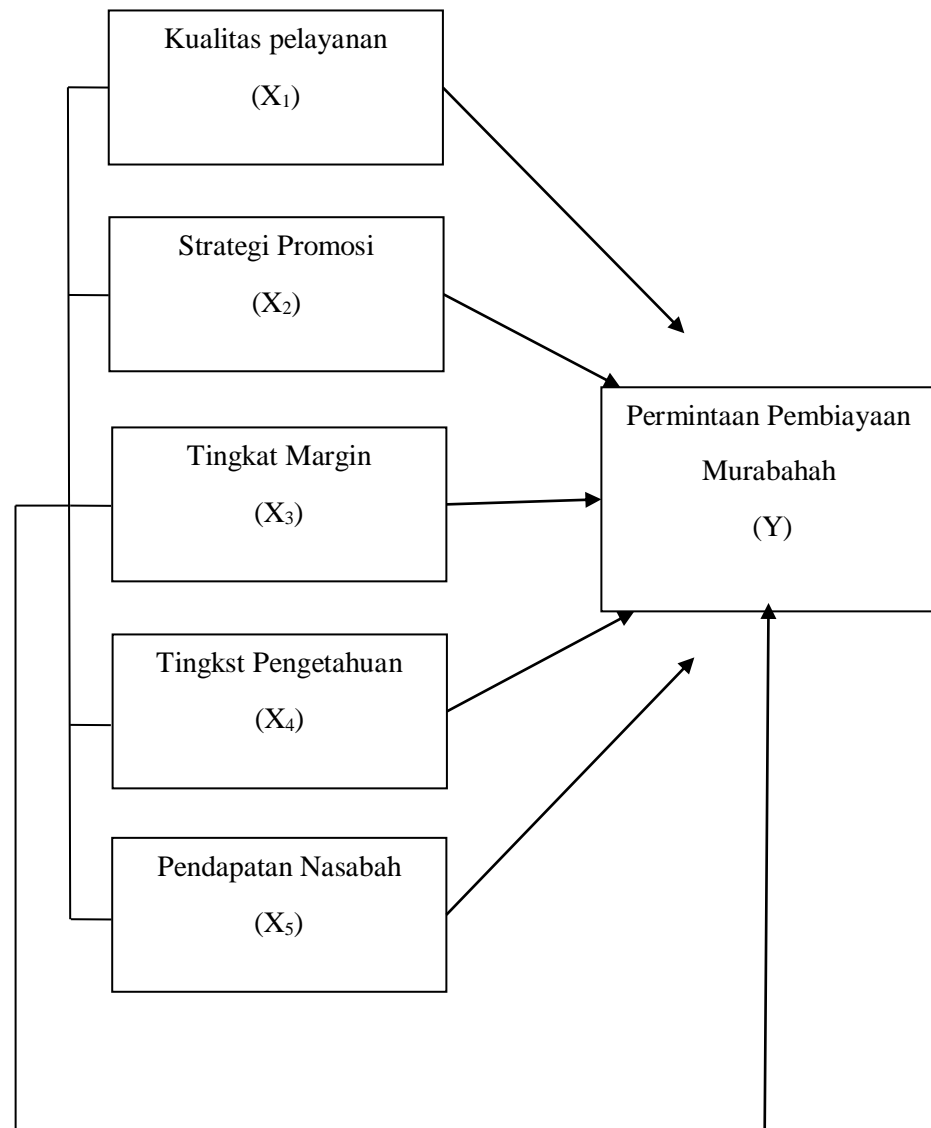
⁶¹ Niken Nastiti dkk, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, Vol. 1 No.1 Juni 2018, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

10. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arief Maulana (2017)⁶², teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap realisasi pembiayaan mikro syariah yang disalurkan oleh KJKS Bmt Tumang Kartasura, sedangkan karakteristik Pendapatan dan Pembiayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap realisasi pembiayaan mikro syariah yang disalurkan oleh KJKS BMT Tumang Kartasura. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel independen (X2) yaitu tingkat pendapatan. Perbedaannya terletak pada (X1) dan (X3) yaitu usaha dan pembiayaan, dan variabel (Y) yaitu realisasi pembiayaan mikro syariah pada KJKS BMT Tumang Kartasura.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka penelitian yang dituangkan dalam model gambar, sebagian berikut:

⁶² Arief Maulana, Skripsi : *Analisis Pengaruh Karakteristik Usaha, Tingkat Pendapatan Dan Karakteristik Pembiayaan Terhadap Realisasi Pembiayaan Mikro Syariah (Studi Kasus Pada Kjks Bmt Tumang Kartasura)*., (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)



Gambar 2.2

Paradigma Kerangka Konseptual

Keterangan:

X_1 = kualitas Pelayanan⁶³

X_2 = strategi promosi⁶⁴

⁶³ Lovcock, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*,... hal. 154-155

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*,.... hal. 159

X_3 = tingkat margin⁶⁵

X_4 = tingkat pengetahuan⁶⁶

X_5 = pendapatan nasabah⁶⁷

Y = permintaan pembiayaan murabahah⁶⁸

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis.⁶⁹ Karena sebuah penelitian menghitung pengaruh antara 5 variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) dan 1 variabel terikat (Y) pada tingkat populasi berdasarkan sampel, maka hipotesisnya sebagai berikut:

- 1) H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri.
- 2) H_2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi promosi (X_2) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri..
- 3) H_3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara tingkat margin (X_3) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri.

⁶⁵ Darmawan, dan Muhammad Iqbal fasa, *Manajemen ...*, hal. 149-151

⁶⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 158

⁶⁷ Andi Reski Auliaa Ar, Skripsi: *Analisis Faktor-Faktor...*, hal. 16

⁶⁸ Y. Sri Pujiastuti, T. D. Haryo Tamtono, N. Suparno, *IPS Terpadu 2...*, hal 77-79

⁶⁹ Zaniatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hal. 71

- 4) H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara tingkat pengetahuan (X_4) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri.
- 5) H5 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara pendapatan nasabah (X_5) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri.
- 6) H6 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), strategi promosi (X_2), tingkat margin (X_3), tingkat pengetahuan (X_4) dan pendapatan nasabah (X_5) terhadap permintaan pembiayaan murabahah (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kediri.