

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Tingkat Margin

a. Pengertian Margin

Bank syariah dan lembaga keuangan syariah sebagai penjual dalam menawarkan harga jual berdasarkan harga pokok yang diberi acuan secara jujur ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari nasabah yang bertindak sebagai pembeli. Sedangkan pembeli melakukan penawaran sebesar harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh nasabah. Bank syariah menetapkan *margin* keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan *murabahah, ijarah, ijarah muntahiya bit tamlik, dalam dan istishna'*. Secara teknis yang dimaksud margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per-tahun, perhitungan margin keuntungan apabila dihitung secara harian maka dalam setahun ditetapkan 360 hari, sedangkan apabila dihitung secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.¹

Dalam penentuan atau penetapan margin di akad *murabahah* merupakan aspek yang sangatlah penting, karena mengingat margin akan mempengaruhi terhadap harga produk yang sangat menentukan terhadap laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Jika harga yang

¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh ...*, hal.279-280

ditawarkan atau harga jual terlalu tinggi, maka daya beli terhadap produk *murabahah* akan kurang diminati oleh nasabah dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan bunyi hukum permintaan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. “jika harga barang naik, maka jumlah barang yang diminta turun dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta turun dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta akan meningkat”.²

Perlakuan *margin* ini sangat berbeda dengan bunga bank. Karena *margin* ini diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan. Serta penetapan atau tingkat *margin* ini tergantung dari jenis barang, pembandingan, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Batas maksimal penentuan keuntungan dalam *murabahah* adalah tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut, karena ada beberapa hikmah, diantaranya:³

- a) Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi ...*, hal.294

³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2008), hal.140

- b) Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). 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 orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditas luks, yang keuntungannya ditingkatkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.

b. Indikator dalam Penetapan Tingkat Margin

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan *margin* dan bagi hasil di bank syariah antara lain:⁴

- a) Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bahwa *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

⁴ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan ...*, hal.157-159

membandingkan suatu bank yang pendanaanya porsi terbesar dari deposito.

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

Pada pembiayaan yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang beresiko sedang.

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 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 udaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugipun sudah baguskeuntungan 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 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.

c. Referensi Margin Keuntungan

Yang dimaksud dengan referensi margin keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO Bank Syariah. Penetapan margin keuntungan, pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari tim ALCO Bank Syariah, dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut.⁵

a) *Director Competitor's Market Rate (DCMR)*

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

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

Yang dimaksud dengan *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)* adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau

⁵ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisi Fiqh ...*, hal.280-281

tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang rapat dalam ALCO ditetapkan sebagai kelompok kompetitor langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung yang terdekat.

c) *Expected Competitive Return for Investors (ECRI)*

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

d) *Acquiring Cost*

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

e) *Overhead Cost*

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

2. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan sering disebut keterkaitan objek atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut

yang relevan.⁶ Sedangkan menurut Luarn dan Lin, kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competence* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).⁷

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu., dan yang dirasakanya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya.⁸ Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataanya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 511

⁷ Pin Luarn dan Hsin-Huin Lin, *A customer Loyalty Model for E-Service Context*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4, hal. 156-167

⁸ Stefanus, T, *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza tunjungan Surabaya*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 14, No. 2, 2008, hal. 157

nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.⁹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁰ Menurut Barnes, beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini diberi label dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai

⁹ I Gede Yogi Pratama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, E-jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1, 2016, hal. 707-708

¹⁰ Barnes James G, *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.148

pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.¹¹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dimensi kepercayaan terdiri atas:¹²

- a. Transparan : informasi, penuh jujur.
- b. Kualitas produk/jasa : produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- c. Insentif : insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasihat : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
- f. Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/pervasif : semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Dari penjelasan dapat diketahui bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan

¹¹ Susi dan Selvy, *Pengaruh Penanganan Keluhan (Complain Handling) terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 2, No. 01, 2016, hal.6

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andy, 2012), hal.220

risiko tertentu. Kepercayaan dibentuk dari pengalaman masalah atau interaksi sebelumnya terhadap merek atau produk (barang/jasa) tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Papper dan Rogan dikutip oleh Azka, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan ketentuan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c) Komunikasi yang terbuka dan teratur, komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.¹³

McKnight et al. menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:¹⁴

¹³ Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (SKRIPSI: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fattah Palembang, 2017), hal. 27

¹⁴ McKnight, et al., *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*, Vol. 13, No. 3, 2002, hal.334-359

a) *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi penjual, reputasi dari mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b) *Perceived Quality*

Perceived Quality yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

3. **Komponen Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Komponen-komponen kepercayaan yakni:

a) *Kredibilitas*

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b) *Reliabilitas*

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ...” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang melihat prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.¹⁵

3. Penanganan Komplain

1. Pengertian Komplain

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata komplain yaitu keluhan. Menurut Majid, komplain atau keluhan adalah sesuatu yang sangat alamiah, sangat manusiawi sebagai bentuk reaksi atas apa yang diterima yang tidak sesuai dengan kondisi yang dijadikan dan diharapkan, istilah keluhan atau pengaduan identik dengan sebuah kritik dan ancaman yang menyudutkan. Dapat diartikan sebagai sebuah penderitaan yang mengganggu dan membuat tidak nyaman. Keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan pelayanan adalah ketidakpuasan

¹⁵ Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen Akuntansi, no. 13, 2013, hal.122

atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.¹⁶ *Komplain (complaint)* adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. *Komplain* pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya.

Menurut Rambat Lupiyoadi, perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁷ Penanganan *komplain* berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan *komplain* dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.¹⁸ Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia jasa lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah. Keluhan harusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika

¹⁶ Majid A. Suharto, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal.151

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi, edisi 13*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 247

¹⁸ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), hal.37

perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Penanganan komplain pelanggan (nasabah) pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penanganan komplain adalah sikap tidak puas atas suatu pelayanan yang diberikan dari penyedia barang/jasa terhadap pengguna barang/jasa. Dari pernyataan keluhan inilah harusnya dapat dijadikan pelajaran untuk lebih meningkatkan pelayanan dan lebih memperhatikan apa yang benar-benar konsumen inginkan.

2. Mengelola Komplain Pelanggan (Nasabah)

Penanganan komplain membutuhkan perencanaan matang dan prosedur sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan supaya masalah yang dihadapi pelanggan bisa teratasi. Untuk itu, menurut Fandy Tjiptono, ada lima aspek yang perlu di cermati agar komplain bisa ditangani dan diubah menjadi peluang memuaskan pelanggan dengan lebih baik, yakni:¹⁹

- a) Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan komplain.
- b) Mengatasi faktor penyebab terjadinya komplain.
- c) Menangani komplain secara efektif.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal.471-472

- d) Menangani pelanggan yang marah.
- e) Belajar dari kesalahan dan memperbaiki standar layanan secara berkesinambungan.

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Penanganan keluhan meliputi:²⁰

- a) Terimalah keluhan dengan penuh pengertian dan sungguh-sungguh, hal ini akan mengurangi rasa marah dan sekaligus menunjukkan keprihatinan. Katakan kepada pelanggan sesuatu seperti “maaf kalau anda jadi repot. Katakanlah apa yang terjadi agar saya bisa membantu”. Yang penting adalah menunjukkan minat dan kemauan untuk menolong. Kesan pertama pelanggan merupakan faktor yang paling menentukan untuk mendapatkan kerja sama.
- b) Mencatat apa saja yang menjadi keluhan, hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa keluhan yang di adukan kepada perusahaan telah diterima dan nasabah merasa dihargai oleh perusahaan.
- c) Ikut sertakan pimpinan puncak untuk ikut mendengarkan dan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini adalah cara yang paling baik bagi manajemen puncak untuk mengetahui keinginan

²⁰ Michael Le Beouf, *Memlihara dan Memenangkan Pelanggan*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1992), hal.172

pelanggan dan bertindak untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bertindak untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak sekali manajer yang mengambil keputusan, tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- d) Meminta maaf dan memperbaiki apa yang telah dikeluhkan oleh pelanggan.

3. Dimensi Penanganan Komplain

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan komplain merujuk pada McCole dan Kotler dalam penelitian Adi krismanto adalah sebagai berikut:²¹

- a) Kecepatan Penanganan Komplain

Menunjukkan kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapatkan tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

- b) Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah akan penanganan komplain dari perusahaan tersebut.

- c) Kemudahan Pengajuan Komplain

²¹ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor yang ...*, hal.55

Menunjukkan kemudahan dalam pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan dalam birokrasi yang sederhana dan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut.

4. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.²² Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Buchari Alma, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²³ Sedangkan menurut Ujang Suwarman, lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.²⁴ Juhanis dalam bukunya berpendapat bahwa tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa.²⁵

²² Kasmir, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2006), hal.129

²³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis ...*, hal.103

²⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen ...*, hal.280

²⁵ Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*. (Makassar: Alauddin University Press, 2014), hal.78

Pemilihan lokasi usaha tidak dapat dilakukan dengan coba-coba, mengingat semakin ketatnya persaingan usaha serta banyaknya usaha yang sejenis. Karenanya pemilihan lokasi usaha dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang konkrit dan lengkap. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha, karena lokasi usaha erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan.²⁶

Menurut Heizer yang dikutip oleh Oetomo tujuan strategi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan lokasi sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu usaha dimasa yang akan datang.

2. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Sedangkan Lupiyoadi, lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:²⁸

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal.130

²⁷ Oetomo, Rahardian Ali, et all., *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2012, hal.26

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hal.61-62

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Fandy Tjiptono, dalam pemilihan lokasi terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dijadikan pertimbangan, yaitu:²⁹

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
- b) Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha.
- f) Lingkungan, daerah di sekitar bank mendukung bank untuk senantiasa berkembang dan nyaman.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, hal.147

- g) Kompetisi (persaingan), misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan. apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet
- h) Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dan sebagainya..

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi perusahaan saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi perusahaan di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan berserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai oleh konsumen. Lokasi strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi yang merupakan salah satu determinan yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Saat lokasi yang berorientasi terhadap konsumen maka lokasi tersebut haruslah memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan dalam waktu dan tempat. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan

mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.³⁰

Setelah diketahui faktor-faktor yang diperlukan dalam pemilihan lokasi, maka diperlukan alat analisa pembantu untuk pengambilan keputusan. Beberapa alat analisa ini antara lain:³¹

a) Metode kualitatif penilaian alternatif lokasi

Metode ini mendasarkan diri pada penilaian oleh tim yang dibentuk khusus untuk keperluan ini, terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dari berbagai alternatif lokasi tersedia.

b) Metode transportasi

Metode ini pada dasarnya merupakan teknik *operation research*, dan lebih khusus merupakan persoalan *linear programming*: prinsip “*trial and error*” dengan menggunakan aturan tertentu akan dapat mengetahui pada lokasi mana tercapai minimisasi biaya.

c) Metode analisa biaya

Konsep perbedaan biaya dalam biaya tetap dan biaya variabel dapat digunakan untuk membantu pemilihan alternatif lokasi. Dengan konsep ini akan dapat disusun hubungan persamaan untuk masing-masing alternatif lokasi antara biaya yang ditanggung oleh lokasi tersebut dengan volume produksi yang diinginkan.

5. Loyalitas Nasabah

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.160

³¹ Suad Husnan dan Suwarsono Muhamad, *Studi Kelayakan Proyek*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2000), hal.123

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Swastha, definisi loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merek lain.³² Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Sedangkan menurut Hurriyati, mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.³³

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat

³² Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), hal.75

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.129

pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.³⁴

2. Loyalitas Nasabah Menurut Pandangan Islam

Loyalitas nasabah dalam pandangan Islam yakni disebut dengan *Al-Wala'* artinya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam yakni ketundukan kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah tersebut tersebut dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban sekaligus hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai syariah.³⁵

Islam menjelaskan bahwa loyalitas berkaitan dengan halal atau haramnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena pemilihan lembaga keuangan yang dilakukan oleh konsumen perlu

³⁴ Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Ambon*, Jurnal Ekonomi, Vol. VII, No. 1, 2013, hal.10

³⁵ Fitria Solahika Salma, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Jess, Vol. 2, No. 4, 2015, hal.327

mempertimbangkan hal tersebut.³⁶ Hal ini sesuai dengan firman Allah yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 91:

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (٩١)

“Dengan minuman keras dan judi itu, Syetan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan sholat maka tidaklah kamu mau berhenti ?” (QS. Al-Maidah:91)³⁷

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif.

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:³⁸

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karen biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi

³⁶ Siti Asiyah, *Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syariah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah*, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vo. 1, No. 1, 2017, hal. 108

³⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah ...*, hal. 123

³⁸ Jil Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.31

- c) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e) Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa arti loyalitas adalah kesetiaan konsumen atau pelanggan (nasabah) dalam menggunakan produk/jasa yang sama secara berulang atau terus menerus dalam suatu perusahaan. Loyalitas nasabah atau pelanggan merupakan kebijakan strategis perusahaan dalam menghadapi pesaing dan kompetitor lainnya.

3. Dinamika Loyalitas Pelanggan

Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting, yakni:³⁹

- a) Pertama, riset-riset berdasarkan *perspektif behavioral* menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong *loyalty monogamy* (100%) atau "*promiscuous*" (tidak loyal terhadap merek apapun).
- b) Kedua, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subjektif, dan sebagainya.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.84

- c) Ketiga, merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, dimana hanya sedikit konsumen yang hanya membelinya (pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil serta cenderung kurang loyal.
- d) Keempat, ada hubungan negatif antara kesuksesan *private label brands* (*store brand*) dan siklus bisnis. Pangsa *private label brands* (PL) disebuah negara meningkat manakala kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya menurun saat perekonomian membaik.
- e) Kelima, secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods markets, durable goods market, dan service market*).

4. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:⁴⁰

- a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan ...*, hal.132

- b) *Prospect* adalah orang-rang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- c) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d) *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e) *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f) *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

6. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pada bank konvensional penyaluran

dana dikenal dengan istilah kredit sedangkan pada perbankan syariah penyaluran dana dikenal dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya, aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administrative serta sertifikat wadiah bank Indonesia.⁴¹

Menurut Veithzal Rivai dalam bukunya berjudul *Islamic Banking*, pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴² Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴³

b. Pembiayaan Murabahah

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

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.302

⁴² Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal.681

⁴³ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.42

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. Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dari nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.⁴⁴

Murabahah merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari BMT karena karakternya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi *murabahah* tersebut bersifat konstan, dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang, serta terkait oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar.⁴⁵

c. Landasan Hukum

Hukum *murabahah* adalah *jaiiz* atau boleh karena *murabahah* merupakan akad jual beli yang didalam hukum Islam dipersamakan dengan jual beli yang hukumnya adalah *jaiiz* atau boleh.⁴⁶

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal.138

⁴⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal.190-191

⁴⁶ Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hal.41-42

1) Landasan syariah akad jual beli

a) Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنْ آلٍ مَسِينٍ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا آلُ بِيٍّ عِ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ آلَ بِيٍّ عِ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).⁴⁸

b) Al-Hadits

- Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sejak kecil beliau ikut pamanya untuk melakukan perniagaan.

⁴⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), hal. 47

⁴⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir ...*, hal.83

- Al-Hadits dari Suhaib Ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh (murabahah), muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk kepentingan rumah, bukan untuk dijual.*” (HR. Ibnu Majah)

c) Ijma’

Para ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunnah Rasulullah.

2) Landasan hukum positif pembiayaan *murabahah*

Pembiayaan *murabahah* mendapatkan pengaturan dalam pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pengaturan secara khusus terdapat dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yakni pasal 19 ayat (1) yang intinya menyatakan bahwa kegiatan usaha bank umum syariah meliputi, antara lain: menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, akad *salam*, akad *istishna*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Selain itu terdapat fatwa syariah tentang pembiayaan *murabahah* antara lain.

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*

- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 13/DSN-MUI/IV/2000 tentang Uang Muka dalam *Murabahah*
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah*
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 23/DSN-MUI/III/2002 tentang Potongan Tagihan *Murabahah*
- e) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan Tagihan *Murabahah*
- f) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelesaian Piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar
- g) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*
- h) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konversi Akad *Murabahah*

d. Rukun dan Ketentuan Akad *Murabahah*

Adapun rukun dan ketentuan *murabahah* yaitu:

- a) Pelaku
 - Pelaku cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila tidak sah sedangkan dengan anak kecil dianggap sah, apabila selain walinya.
- b) Objek jual beli harus memenuhi:
 - d) Barang yang diperjual belikan adalah barang halal. Maka semua barang yang diharamkan oleh Allah, tidak dapat dijadikan

sebagai objek jual beli karena barang tersebut dapat menyebabkan manusia bermaksiat/melanggar larangan Allah.

e) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai. Barang-barang yang dilarang diperjual belikan, misalnya: jual beli narkoba, barang yang kadarluarsa.

f) Barang tersebut dimiliki oleh penjual

Jual beli atas barang yang tidak dimiliki oleh penjual adalah tidak sah karena bagaimana mungkin ia dapat menyerahkan kepemilikan barang kepada orang lain atas barang yang bukan miliknya. Jual beli oleh bukan pemilik barang seperti ini, baru akan sah apabila mendapat izin dari pemilik barang.

g) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada *gharar* (ketidakpastian).

h) Barang tersebut dapat diketahui kuantitasnya dengan jelas

Apabila suatu barang dapat dikuantifisir/ditakar/ditimbang maka atas barang yang diperjual belikan harus dikuantifisir terlebih dahulu agar tidak timbul ketidakpastian.

i) Barang tersebut dapat diketahui kualitasnya dengan jelas sehingga tidak ada *gharar*.⁴⁹

c) Ijab Kabul

Pernyataan dan ekspresi saling ridha/rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui

⁴⁹ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.165

korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern. Apabila jual beli. Telah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah, maka kepemilikannya, pembayarannya dan pemanfaatan atas barang yang diperjualbelikan menjadi halal, demikian pula sebaliknya.

Kalau diperhatikan semua ketentuan syariah diatas tidak ada yang memberatkan. Semuanya masuk aka, memiliki nilai moral yang tinggi, menghargai hak kepemilikan harta, meniadakan persengketaan yang dapat berakibat pada permusuhan. Dengan kata lain, semua itu adalah untuk kebaikan manusia itu sendiri.⁵⁰

e. Tujuan dan Manfaat *Murabahah*

a) Bagi Bank

j) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dana

k) Memperoleh pendapatan dalam bentuk margin

b) Bagi nasabah

- Merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh barang tertentu melalui pembiayaan dari bank
- Dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.⁵¹

7. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

1. Pengertian BMT dan KSPPS

⁵⁰ *Ibid*, hal.167

⁵¹ Muhammad, *Manajemen Dana ...*, hal.47

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah pendekatan dari badan usaha mandiri terpadu yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang mempunyai istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* 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 maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didirikan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak perbankan.⁵²

Sedangkan koperasi adalah salah satu badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangan tidak menggembirakan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan justru hidupnya menghidupkan dan memperdayakan koperasi ditengah-tengah masyarakat.

⁵² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2015), hal 315

Begitu banyak kemudahan yang diperoleh oleh badan hukum koperasi melalui berbagai fasilitas, namun tidak banyak mengubah kehidupan koperasi itu sendiri. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa ada sebagian kecil koperasi yang masih tetap eksis di tengah masyarakat. Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama, sama halnya seperti Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Jadi koperasi merupakan bentuk dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan gotong-royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan tidak berbentuk barang ataupun pinjaman uang. Koperasi yang dapat dikategorikan sebagai lembaga pembiayaan adalah koperasi simpan pinjam.⁵³

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebelumnya disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Sedangkan BMT merupakan sistem intermediasi keuangan ditingkat mikro yang didalamnya terdapat *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil* yang operasionalnya dijalankan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. KSPPS atau sebelumnya KJKS terlahir dari BMT merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kegiatan

⁵³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.254-255

KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan peranya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (*tamwil*) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dan ZISWAF (zakat, infaq, shodaqah dan wakaf).

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, lahirnya koperasi syariah juga dipengaruhi oleh keberadaan koperasi konvensional. Lahirnya koperasi syariah diawali oleh gerakan ekonomi Islam yang kemudian melahirkan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang pada tahun 1992 mampu dapat memberikan warna bagi pengusaha mikro.⁵⁴ Lembaga *Baitul Tamwil* merupakan cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. Perkembangan BMT semakin bagus setelah mendapatkan dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama' Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).⁵⁵ Lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) didirikan bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Jadi dapat dipahamibahwa BMT lebih berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya.⁵⁶

2. Prinsip Utama BMT dan Tujuan KSPPS

⁵⁴ Elfa Murdiana, *Menggagas Payung Hukum Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai Koperasi Syariah dalam Bingkai IUS Constituumdum*, Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, 2016, hal.281

⁵⁵ Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal.135

⁵⁶ Budi Kolistiawan, *Mengenal Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 15-16

Dalam menjalankan usaha *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berpegang teguh pada prinsip-prinsip utama yakni sebagai berikut:⁵⁷

- a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT yakni dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam dalam kehidupan nyata.
- b) Keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang progresif, proaktif, dinamis, adil dan berakhlaq mulia.
- c) Kekeluargaan adalah mengutamakan kepentingan anggota diatas kepentingan pribadi. Seluruh anggota pada setiap tingkatan, mulai dari pengurus dan seluruh lininya sampai anggota dibangun dengan rasa kekeluargaan, sehingga dapat menumbuhkan rasa saling melindungi dan memiliki rasa kebersamaan.
- d) Kebersamaan adalah kesatuan pola fikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antar pengelola dan pengurus harus satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.
- e) Kemandirian merupakan mandiri dalam semua golongan politik. Sikap mandiri berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, akan tetapi proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f) Profesionalisme merupakan semangat etos kerja tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan dan taqwa. Kerja keras tidak hanya berorientasi

⁵⁷ *Ibid.*, hal.218-219

pada kehidupan dunia saja, akan tetapi juga kenikmatan dan kepuasan akhirat. Profesionalisme dibangun oleh semangat untuk terus belajar mencapai tingkat standar kerja bagus.

- g) Istiqomah yakni kontinuitas, konsekuen, konsisten, dan tidak putus asa, ketika mencapai suatu tahap untuk menuju tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT tempat kita berharap.

Berdasarkan keterangan UU Nomor 25 Tahun 1992, KSPPS bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada terutama dan masyarakat pada lazimnya serta ikut membina tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju dan makmur menurut Pancasila dan UUD 1945. Tujuan koperasi ialah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membina perekonomian Indonesia menurut prinsip-prinsip Islam. Tujuan koperasi dapat ditemukan dalam pasal 3 UU No. 25/1992 yang berbunyi :⁵⁸

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”.

Berdasarkan pasal tersebut, tujuan koperasi pada garis besarnya meliputi 3 hal yaitu:

- 1) Memajukan kesejahteraan anggota
- 2) Memajukan kesejahteraan masyarakat
- 3) Ikut serta membangun tatanan perekonomian nasional.

3. Landasan Hukum BMT dan KSPPS

⁵⁸ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.21

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan syariah Islam, keimanan dan keterpaduan (*kaffah*), kebersamaan, kekeluargaan, kemandirian dan profesionalisme, BMT secara hukum berpayung pada koperasi akan tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syariah, produk-produk yang digunakan di BMT juga tidak berbeda dengan produk-produk yang digunakan di bank syariah. Karena perbedaan hukum koperasi, maka BMT pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Hal tersebut juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-Undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah), meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi saja. Dalam BMT pembiayaan yang diberikan tidak hanya kepada anggota tetapi juga untuk diluar anggota ataupun tidak lagi anggota.⁵⁹

Sedangkan landasan hukum koperasi syariah merupakan pedoman dalam menentukan arah, tujuan, peran serta kedudukan koperasi terhadap pelaku-pelaku ekonomi lain dalam sistem perekonomian Indonesia. Dalam UU No. 25/1992 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia mempunyai landasan sebagai berikut:

- 1) Landasan Idiil, sesuai dengan bab II UU No. 25/1992, landasan Idiil koperasi Indonesia adalah Pancasila.

⁵⁹ Budi Kolistiawan, *Mengenal Lembaga Keuangan ...*, hal.35-36

- 2) Landasan Struktural, Undang-Undang Dasar 1945.

Landasan koperasi menurut Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ ءَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”(QS.Al-Baqarah:208)

- 3) Asas koperasi berdasarkan pasal 2 UU No. 25/1992, ditetapkan sebagai
asas koperasi ialah kekeluargaan.⁶⁰

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner. Sumberdata dalam penelitian diperoleh melalui data primer. Hasil penelitian selama periode pengamatan menunjukkan berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedisitas tidak ditemukan penyimpangan-penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam penggunaan model persamaan regresi linier berganda.⁶¹

Penelitian yang dilakukan Azka Al Afifah hampir sama dengan penelitian ini, kesamaan tersebut terletak pada variabel (X₂) yaitu kepercayaan

⁶⁰ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik) ...*, hal.22

⁶¹ Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)

dan variabel (Y) yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_1) kualitas pelayanan dan (X_3) kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fatoni bertujuan untuk mengetahui permasalahan koperasi dalam menarik nasabah karena adanya variasi produk yang kurang, pelayanan yang kurang memuaskan terhadap nasabah dan adanya penurunan nasabah yang ditandai dengan penurunan jumlah anggota. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer berupa identitas responden dan tanggapan responden pada kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian berasal dari pengujian SPSS secara parsial antara variabel terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.⁶²

Penelitian yang dilakukan Heri Setiawan, Maria Magdalena dan Azis Fatoni hampir sama dengan penelitian ini. Persamaan tersebut terletak pada variabel (X) yaitu variabel kepercayaan. Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel (Y), pada penelitian Heri menggunakan dua variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah (Y_1) sedangkan variabel loyalitas nasabah (Y_2). Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas (Y).

⁶² Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, et al., *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*, Jurnal of Management, Volume. 2, No. 2, Maret, 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh Marina Malian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁶³

Penelitian yang dilakukan Marina Malian hampir sama dengan penelitian ini. Persamaan tersebut terletak pada variabel penanganan komplain (X_2) dan loyalitas (Y). Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel (X_1), (X_3) dan (X_4).

Penelitian yang dilakukan oleh Anindhya Budiarti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut adalah kualitas layanan, penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki kualitas

⁶³ Marina Malian, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang*, Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 02, No. 02, Juli, 2016.

layanan dan penanganan keluhan. Loyalitas nasabah dapat dioptimalkan secara cepat melalui pemberian kualitas layanan yang baik, selain itu harus didukung dengan handalnya penanganan keluhan sehingga akan menimbulkan rasa puas pada nasabah.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan Anindhya Budiarti hampir sama dengan penelitian ini. Persamaan tersebut terletak pada variabel penanganan keluhan (X_2) dan loyalitas nasabah (Y_2), sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel kepuasan nasabah (Y_1), selain itu perbedaan tersebut terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Andita Hayu Tejaningtyas bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut pertama, kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Kedua kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keempat, kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan pada loyalitas nasabah.⁶⁵

⁶⁴ Anindhya Budiarti, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya*, EKUITAS, Vol. 15, No. 2, Juni 2011

⁶⁵ Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah menjadi Variabel Mediasi*, Riset Manajemen & Akuntansi, Vol. 6, No. 1, Mei 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Andita Hayu Tejaningtyas hampir sama dengan penelitian ini. Persamaan tersebut terletak pada variabel penanganan komplain (X_2) dan variabel loyalitas nasabah (Y_1). Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel citra (X_3) dan kepuasan nasabah menjadi variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tino Hadianto bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Tino merupakan studi kasus pada konsumen hypermart Madiun. Menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dianalisis menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil dari penelitian Tino yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun.⁶⁶

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tino Hadianto, persamaan tersebut terletak pada variabel lokasi (X_1) dan variabel loyalitas (Y), sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (X_2) dan (X_3).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Anggriawan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi serta menganalisis apakah pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner

⁶⁶ Tino Hadianto, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Hasil analisis data dalam penelitian Ferry adalah pada variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁷

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferry Anggriawan. Persamaan tersebut terletak pada variabel lokasi (X_3) dan variabel loyalitas (Y). Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel (X_1) dan (X_2).

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Kusumawardhani bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, kualitas produk dan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan *murabahah*. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan memberikan kuesioner kepada nasabah. Dalam menentukan sampel metode yang digunakan adalah *non probability sampling*. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, penanganan komplain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan

⁶⁷ Ferry Anggriawan, *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus B-Prend Cafe*, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

variabel tingkat margin tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶⁸

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa Kusumawardhani. Persamaan tersebut terletak pada variabel penanganan komplain (X_2) dan tingkat margin (X_4). Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel Y, jika pada penelitian Nisa menggunakan variabel kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisaroh bertujuan untuk mengetahui tingkat margin dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan *murabahah* di BMT Surya Barokah Palembang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode kuesioner skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin terhadap minat nasabah pada pembiayaan *muurabahah* memiliki pengaruh positif signifikan. Sedangkan hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan *murabahah* memiliki pengaruh yang positif signifikan. dan hasil penelitian tingkat margin dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan.⁶⁹

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisaroh. Persamaan tersebut terletak pada variabel tingkat margin (X_1), sedangkan perbedaan tersebut terletak pada variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel minat nasabah (Y).

⁶⁸ Nisa Kusumawardhani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

⁶⁹ Siti Maisaroh, *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah bertujuan untuk mengetahui moderasi kepuasan atas pengaruh tingkat margin (harga) dan penerapan prinsip syariah terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah*. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa margin berpengaruh signifikan. Prinsip syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Margin dan prinsip syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh margin terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh prinsip syariah terhadap loyalitas.⁷⁰

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah. Persamaan tersebut terletak pada variabel tingkat margin. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Uswatun Hasanah terdapat variabel moderasi. Sedangkan pada penelitian ini tidak ada.

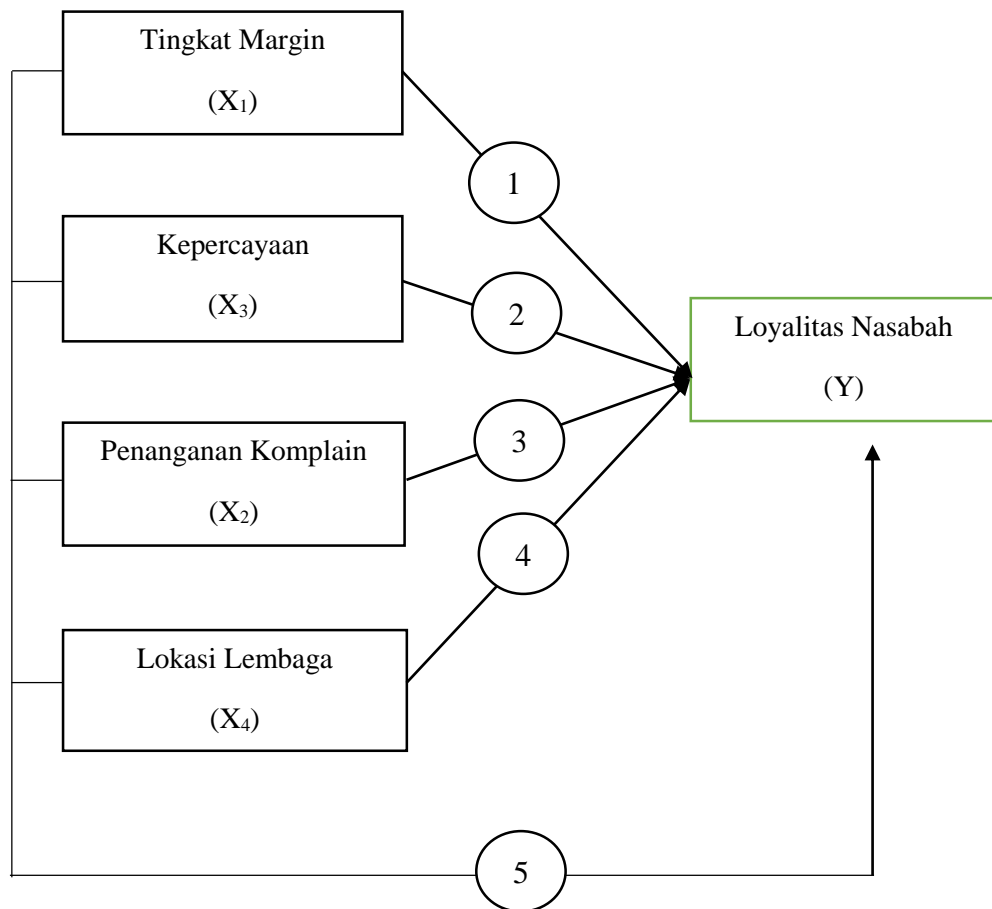
C. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri dari tingkat margin (X_1), kepercayaan (X_2), penanganan komplain (X_3) dan lokasi lembaga (X_4). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas nasabah. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Gambar 2.1

⁷⁰ Uswatun Hasanah, *Moderasi Kepuasan atas Pengaruh Tingkat Margin (Harga) dan Penerapan Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel Tingkat Margin (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) didasarkan pada teori Adiwarmanto A. Karim⁷¹ serta penelitian terdahulu oleh Siti Maisaroh⁷².
2. Pengaruh variabel Kepercayaan (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) didasarkan pada teori Ujang Sumarwan⁷³ serta penelitian terdahulu oleh Heri Setiawan⁷⁴.

⁷¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam ...*, hal.36

⁷² Siti Maisaroh, *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas ...*

⁷³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan ...*, hal. 511

⁷⁴ Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fatoni, *Pengaruh Kualitas Produk ...*

3. Pengaruh variabel Penanganan Komplain (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) didasarkan pada teori Lupiyoadi⁷⁵ serta penelitian terdahulu oleh Marina Malian⁷⁶ dan Ruth Andita Hayu Tejaningtyas⁷⁷.
4. Pengaruh variabel Lokasi Lembaga (X_4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) didasarkan pada teori Kasmir⁷⁸ serta penelitian terdahulu oleh Rizqa Ramadhaning⁷⁹
5. Pengaruh variabel Tingkat Margin (X_1), Kepercayaan (X_2), Penanganan Komplain (X_3) dan Lokasi Lembaga (X_4) terhadap Loyalitas Lembaga (Y) didasarkan pada teori Ratih Hurriyati⁸⁰ serta penelitian terdahulu oleh Nisa Kusumawardhani⁸¹.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Tingkat Margin berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung.
2. H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung.

⁷⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis ...*, hal. 247

⁷⁶ Marina Malian, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan ...*

⁷⁷ Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain ...*

⁷⁸ Kasmir, *Marketing dan ...*, hal.129

⁷⁹ Tino Hadianto, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Harga ...*

⁸⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan ...*, hal.129

⁸¹ Nisa Kusumawardhani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, ...*

3. H3 : Penanganan Komplain berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung.
4. H4 : Lokasi Lembaga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung.
5. H5 : Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain dan Lokasi Lembaga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung.