

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir, pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan keputusan kepada pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.<sup>20</sup> Moenir mengatakan, pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota dalam organisasi.<sup>21</sup>

Setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Apabila terjadi sedikit penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan harapan, para pelanggan akan menilai jelek.<sup>22</sup> Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang

---

<sup>20</sup> Agus Hipludin, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2017), hal. 108

<sup>21</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), hal 208

<sup>22</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005) hal 2-3

berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering juga disebut produk plus atau produk yang bagus.<sup>23</sup>

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pandangan pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (perceived service) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (expected service). Keputusan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen.<sup>24</sup>

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dapat dinilai baik dan memuaskan. Sebaliknya jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan akan dinilai buruk. Keberhasilan suatu lembaga dapat dikatakan berhasil apabila pelayanan yang diberikan sesuai dan anggota merasa puas dengan

---

<sup>23</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal.137

<sup>24</sup> Vesilia Adriani dan Realize, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam”, *Jurnal Pundi*, Vol. 2, No. 2, 2018, hal. 170.

pelayanan tersebut dan mempengaruhi keputusan anggota untuk terus menggunakan produk dari lembaga keuangan tersebut.<sup>25</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diterima oleh mereka.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk memudahkan dalam penelitian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas pelayanan yang disebut dengan Serqual (Service Quality). Terdapat 5 (lima) indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

### a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap saat prosedur tetap yang harus dijalankan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen tidak selalu berjalan dengan baik, dan ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul komplain atau protes konsumen terhadap pelayanan tersebut. Sehingga diperlukan

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011)., Hlm. 175

sikap tanggap terhadap setiap keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan diterima, jika sikap responsiveness tersebut dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

b. *Kahandalan (Reliability)*

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan pelayanannya.

c. *Jaminan (Assurance)*

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pembetian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. Empati (*Empathy*)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah. Bagaimana agar setiap pelanggan merasakan pelayanan maksimal yang diberikan menjadi hal yang diinginkan setiap perusahaan, kesan baik dan care terhadap pelanggan dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui dengan lebih baik apa sebenarnya kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkannya.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Visualisaisi yang terlihat oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan kesan yang baik dan dapat dipercaya konsumen

untuk menggunakan jasa perusahaan. Contoh : Gedung sebuah bank yang terlihat mewah dan besar menjadikan pemikiran konsumen jika kinerja bank tersebut cukup baik sehingga dapat memiliki gedung tersebut.<sup>26</sup>

Setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumennya, selain itu pelayanan yang diberikan harus mempunyai perbedaan dengan perusahaan yang lain. Hal tersebut akan memicu ketertarikan konsumen yang lain untuk memilih perusahaan yang mempunyai pelayanan baik.

### 3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Menurut Kasmir berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:<sup>27</sup>

#### a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani secara prima. Untuk melayani konsumen salah satu hal yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya atribut perusahaan seperti meja dan kursi harus nyaman untuk digunakan dan lain sebagainya.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 215.

<sup>27</sup> Kasmir, *“Etika Customer Service”*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), hal. 15.

b) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang sedang bertugas harus mempunyai sifat ramah, sopan dan menarik, supaya konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

c) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan tugasnya, setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan dilarang berbuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

e) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap konsumen

Menjaga kerahasiaan perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia konsumen kepada siapa saja.

- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi konsumen.

- h) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Maksudnya karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon konsumen mau melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

## **B. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Penentuan lokasi kantor beserta saranana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi lembaga keuangan yang ada.<sup>28</sup> Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Juhanis dalam bukunya berpendapat bahwa tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 238

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.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Ujang Suwarman, lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>30</sup>

Menurut Tjiptono, Lokasi usaha adalah tempat usaha yang beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>31</sup> 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.<sup>32</sup>

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat

---

<sup>29</sup> Juhanis, *Manajemen Kewirausahaan Islam*, (Makassar: Alauddin University Press, 2014), hal.78

<sup>30</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bandung : Ghalia Indonesia, 2011), hal.280

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal.96

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, .....*, hal.130

mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus memiliki sebuah tempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangka dan harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.<sup>33</sup>

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

---

<sup>33</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba, 2003), hal. 96

lokasi sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu usaha dimasa yang akan datang.

## 2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Adapun faktor-faktor dalam penentuan lokasi, sebagai berikut:

### a. Faktor Primer

- 1) Dekat dengan pasar dan perumahan
- 2) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 3) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya
- 4) Tersedia sarana dan prasarana

### b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya pembelian tanah atau pembangunan Gedung
- 2) Proses perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat<sup>34</sup>

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan membosankan bagi nasabah. Akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Oleh karena itu hilangkan kesan kantor yang berantakan

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2007), hal. 130-131

dan sumpek yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan layout dalam ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman dan aman berada di dalam ruangan. Penentuan layout gedung dan ruangan ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah didalam berurusan dengan bank.<sup>35</sup>

### 3. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, disimpulkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, hal. 217

- e. Kompetisi (persaingan), misalnya dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan.apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri usaha yang akan dibangun.
- f. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dan sebagainya.<sup>36</sup>

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 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.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*,...., hal. 147

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*,...., hal.150

### C. Tingkat Margin

#### 1. Pengertian Margin

Menurut Adiwarman Karim yang dimaksud dari Margin keuntungan adalah presentase tertentu yang telah disepakati dan ditetapkan pertahun, perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah yang ditetapkan sebanyak 360 hari, sedangkan perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka ditetapkan sebanyak 12 bulan.<sup>38</sup> Dalam menentukan margin yang berdampak pada keuntungan yang diinginkan oleh suatu lembaga, berkaitan erat dengan harga yang ada dalam pembiayaan yang dilakukan oleh anggota. Bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya dalam menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis Natural Certainty Contracts (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu, seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahiya bit tamlik, dalam dan istishna'

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 ditawarkan atau harga jual terlalu tinggi, maka daya beli terhadap produk murabahah akan kurang diminati oleh nasabah dan

---

<sup>38</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisa Fiqh Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 280

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.”<sup>39</sup>

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.

- a. 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 tertunda (kredit). Pada asalnya, keuntungan pada penjualan

---

<sup>39</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan kepada Teori Mikro dan Makro)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.294

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 dilebihkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.<sup>40</sup>

Keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dipengaruhi oleh besar kecilnya margin yang ditetapkan. Dalam konteks akad jual beli, lembaga keuangan sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki. Saeed mengutip dari Rafiq al-Mishari mengatakan bahwa “Penjual pada prinsipnya bebas menetapkan harga barang barangnya. Jika harga-harga ini terlalu tinggi, pembeli boleh memilih untuk tidak membelinya atau mencari penggantinya.”<sup>41</sup>

## 2. Indikator Margin

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

- a. Komposisi pendanaan

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

---

<sup>40</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2008), hal.140

<sup>41</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 156.

yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito ( bonus untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan lembaga keuangan), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito

b. Tingkat persaingan

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

c. Risiko pembiayaan

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

d. Jenis nasabah

Artinya adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima dimana usahanya besar dan kuat maka bank cukup mengambil keuntungan yang tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi

e. Kondisi perekonomian

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

yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugikan sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan

Secara kondisional, hal ini (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.<sup>42</sup>

3. 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:

---

<sup>42</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank,...*, hal. 156-159

a. Director Competitor's Market Rate (DCMR)

Yang dimaksud dengan Director Competitor's Market Rate (DCMR) adalah 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 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.<sup>43</sup>

#### D. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan menurut Kotler adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>44</sup> Keputusan nasabah adalah sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>45</sup>.

Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan, tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

---

<sup>43</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisi Fiqh ...*, hal.280-281

<sup>44</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.267

<sup>45</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip*,..... hal. 179

Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.<sup>46</sup>

Pengambilan keputusan juga digunakan dalam memecahkan suatu masalah. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih ataupun dipenuhi oleh mereka. Konsumen memersepsikan suatu masalah yang sedang dihadapi karena keinginan yang belum terpenuhi. Keputusan yang diambil konsumen merupakan perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah.<sup>47</sup>

## 2. Indikator Pengambilan Keputusan Anggota

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit setelah pembelian. Kotler mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:<sup>48</sup>

### a. Tahap pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan dapat diketahui dari rangsangan yang berasal dari dalam maupun dari luar. Contoh

---

<sup>46</sup> Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), hal 3.

<sup>47</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan, ....*, hal. 101.

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 180

rangsangan yang berasal dari dalam yaitu ketika melewati warung makanan, maka yang terjadi dalam diri konsumen adalah lapar dan berkeinginan untuk membeli. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar yaitu ketika melihat teman memakai baju baru yang sangat bagus, maka terjadilah keinginan untuk membeli produk tersebut. Dari contoh tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Tahap pencarian informasi

Sebelum konsumen melakukan pembelian, seorang konsumen akan lebih banyak mencari informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Informasi yang didapat konsumen bisa berasal darimana saja, seperti orang-orang terdekat, iklan, media massa, maupun dari orang yang telah menggunakan produk tersebut.

c. Tahap evaluasi atau pilihan

Pada tahap ini setelah konsumen mendapatkan informasi tentang suatu objek, selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk memilih salah satu merk dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif berdasarkan

kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan yang tersedia.

d. Tahap keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk sebuah preferensi atas merk-merk yang dalam kumpulan pribadi dan pada tahapan seorang konsumen telah mempunyai pilihan dan akan melakukan transaksi pembelian dari merk yang disukai dan berakhir pada keputusan pembelian.

e. Tahap pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Perusahaan yang pintar akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Perusahaan akan lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

## E. Pembiayaan Murabahah

### 1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan adalah penyedia atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>49</sup> Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>50</sup> Jika dilihat pada bank umum, pembiayaan disebut loan, sementara di bank syariah disebut dengan financing. Sedangkan balas jasa yang diberikan atau diterima pada bank umum berupa bunga (interest loan atau deposit) dalam persentasi pasti. Sementara pada perbankan syariah, dalam memberi dan menerima balas jasa berdasarkan perjanjian (akad) bagi hasil, margin dan jasa.<sup>51</sup>

Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan oleh dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Bank

---

<sup>49</sup> Undang-undang RI No. 6 Tahun 2009 Tentang Bank Indonesia dan Undang-undang RI No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, (Bandung : Citra Umbara, 2011), hal. 2010

<sup>50</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.42

<sup>51</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Teras,2014), hal.2-3

harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam Murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Pembayaran Murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.<sup>52</sup>

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 dengan perasaan suka sama suka yang akan menjadikan barokah dalam transaksi tersebut, terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan keikhlasan hati.

## 2. Rukun dan Ketentuan Akad Murabahah

Hukum murabahah adalah jaiz atau boleh karena murabahah merupakan akad jual beli yang didalam hukum Islam dipersamakan

---

<sup>52</sup> Muhamad, *Bisnis Syariah Transaksi Dan Pola Pengikatnya* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 187.

dengan jual beli yang hukumnya adalah jaiz atau boleh.<sup>53</sup> 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:

- 1) 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.
- 2) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai. Barang-barang yang dilarang diperjualbelikan, misalnya: jual beli narkoba, barang yang kadarluarsa.
- 3) 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.

---

<sup>53</sup> Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hal.41-42

- 4) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada gharar (ketidakpastian).
- 5) 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.
- 6) Barang tersebut dapat diketahui kualitasnya dengan jelas sehingga tidak ada gharar.<sup>54</sup>

c) Ijab Kabul

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

Jika diperhatikan semua ketentuan syariah diatas tidak ada yang memberatkan. Semuanya masuk akal, memiliki nilai moral yang tinggi, menghargai hak kepemilikan harta, meniadakan

---

<sup>54</sup> Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.165

persengketaan yang dapat berakibat pada permusuhan. Dengan kata lain, semua itu adalah untuk kebaikan manusia itu sendiri.<sup>55</sup>

### 3. Manfaat dan Resiko Pembiayaan Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis (tjariah), transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi. Murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. selain itu, sistem murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di lembaga keuangan syariah.

Diantara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

- a. Default atau kelalaian; nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga komparatif, ini terjadi bila harga suatu barang di pasarnya setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah; barang yang dikirim bisa di tolak oleh nasabah karena sebagai sebab.
- d. Dijual; karena bai'al-murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani barang tersebut menjadi

---

<sup>55</sup> Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah*, .....hal.167

nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya.<sup>56</sup>

## **F. Baitul Maal Wat Tamwil**

### **1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil**

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. Adapaun 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.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran, ....*, hlm. 45

<sup>57</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga, ....*, hal 31

## 2. Prinsip Utama Baitul Maal Wat Tamwil

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

- 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 pikir, 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 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.<sup>58</sup>

### 3. Landasan Hukum Baitul Maal Wat Tamwil

Menurut keputusan Nomor 90/Kep/M. KuKm/IX/2004, pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) adalah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan, investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Budi Kolistiawan, *Mengenal Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal.218-219

<sup>59</sup> Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah,, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hlm 58

Membahas tentang payung hukum BMT itu merupakan permasalahan yang ada di BMT. Karena belum ada satu pun lembaga yang paling berwenang untuk melakukan studi kelayakan pendiri BMT dan sekaligus merekomendasi atau tidak merekomendasikan pendirian BMT. Sehingga payung hukum BMT sama dengan koperasi yaitu:

- a. UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. PP No. 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
- c. Peraturan Menteri No. 01 Tahun 2006 yaitu tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah,....., hal.13

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Eliza (2019) <sup>61</sup>	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto	Variabel (X) tingkat margin, variabel (Y) keputusan pengambilan pembiayaan murabahah	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui program SPSS. Nilai variabel independen (tingkat margin) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pengambilan pembiayaan murabahah) pada KJKS BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto,	Variabel (X), tingkat margin dan variabel (Y), keputusan pengambilan pembiayaan murabahah	Penelitian Eliza tidak menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel tersebut

<sup>61</sup> Eliza, "Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto", (Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, 2019), Vol.21, No.2.

2.	Karnila Ali, (2017) <sup>62</sup>	Pengaruh Promosi dan atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro	Variabel (X1) promosi, variabel (X2) atribut produk dan variabel (Y) keputusan nasabah	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai positif dengan t hitung sebesar 8,226 dan atribut produk bernilai positif dengan t hitung sebesar 4,631. Dengan demikian promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.	Variabel (Y) Keputusan nasabah	Penelitian Karnila tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin.
3.	Syifa Zakia Nurlatifah	Pengaruh Strategi Pemasaran Word	Variabel (X1) Strategi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa	Variabel (Y) keputusan	Penelitian Syifa tidak menggunakan variabel

---

<sup>62</sup> Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", (Jurnal Dinamika: Universitas Muhammadiyah Metro 2017), Vol.3 No.1.

	dan R.Masykur (2017) <sup>63</sup>	Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung,	Pemasaran Word Of Mouth (Wom) variabel (X2) Produk Pembiayaan Syariah, varaiebel (Y) minat dan keputusan anggota	original sample Word of Mouth berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, sample Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan (berarti), untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh yang positif terhadap keputusan, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan	menjadi anggota	kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin.
--	--	---	--	--	-----------------	---

---

<sup>63</sup> Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung”, (Jurnal Ekonomi, 2017), Vol.17 No.3.

				terhadap keputusan keputusan menjadi anggota.		
4.	Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) <sup>64</sup>	Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus	Variabel (X1) marketing mix, variabel (X2) Syariah Compliance dan variabel (Y) keputusan nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan syariah compliance secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus	Variabel (Y) keputusan nasabah	Penelitian Zamroni tidak menggunkan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin.
5.	Rizka Komala Sari (2018) <sup>65</sup>	Pengaruh Tingkat Margin dan Prosedur Pembiayaan	Variabel (X1) tingkat margin, variabel (X2)	Hal ini menunjukkan bahwa tingkat margin dan prosedur pembiayaan secara bersama- sama berpengaruh terhadap	Variabel (X1) tingkat margin dan variabel (Y) keputusan	Penelitian Rizka tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi

<sup>64</sup> Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”, (Jawa Tengah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2016), Vol. 4, No. 1.

<sup>65</sup> Rizka Komala Sari, “Pengaruh Tingkat Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah (pada BPRS Mitra Argo Bandar Lampung)”, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2018), Vol. 9, No. 2, Hal. 150

		Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah (pada BPRS Mitra Argo Bandar Lampung	prosedur pembiayaan, variabel (Y) keputusan nasabah	keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BPRS Mitra Agro Usaha.	nasabah	
6.	Ismu Adam, (2017) <sup>66</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan	Variabel (X1) kualitas produk, variabel (X2) lokasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah	Variabel (X) lokasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	Penelitian Ismu tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan tingkat margin

<sup>66</sup> Ismu Adam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)", (Jurnal Ekonomi, 2017) Vol. 10, No. 1, hal.56

		Murabahah (studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)				
7.	Anis Parwati, (2017) <sup>67</sup>	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Amanah Ummah Kartasura	Variabel (X1) lokasi, variabel (Y) keputusan nasabah	Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan margin berpengaruh signifikan sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan di BMT Amanah Ummah Kartasura.	Variabel (X) lokasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	Penelitian Anis tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan tingkat margin
8.	Winarti,	Pengaruh	Variabel (X1)	Hasil penelitian	Variabel (X)	Penelitian Winarti tidak

<sup>67</sup> Anis Parwati, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Margin Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Amanah Ummah Kartasura", (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017), Vol. 16, No. 2, Hal. 107

	(2019) <sup>68</sup>	Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Magelang Muntilan)	promosi variabel (X2) lokasi, variabel (X3) pelayanan dan variabel (Y) keputusan nasabah	menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan murabahah	lokasi, variabel (X) pelayanan dan variabel (Y) keputusan nasabah	menggunakan variabel tingkat margin
9.	Rahmawati Deylla	Pengaruh Tingkat Pengetahuan,	Variabel (X1) tingkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Variabel (X) kualitas	Penelitian Rahmawati tidak menggunakan

<sup>68</sup> Winarti, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Magelang Muntilan)", Skripsi, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019)

	Haninda, (2019) <sup>69</sup>	Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta	pengetahuan variabel (X2) kualitas pelayanan, variabel (X3) tingkat literasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY	pelayanan, variabel (Y) keputusan nasabah	variabel lokasi dan tingkat margin
10.	Kusuma Aji Triatmojo, (2019) <sup>70</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Variabel (X1) kualitas pelayanan,	Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa secara	Variabel (X) kualitas pelayanan,	Penelitian Kusuma tidak menggunakan variabel tingkat margin

<sup>69</sup> 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)

		Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto,	variabel (X2) produk pembiayaan, variabel (X3) lokasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	simultan kualitas pelayanan, produk pembiayaan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	variabel (X) lokasi dan variabel (Y) keputusan nasabah	
--	--	--	---	--	--	--

---

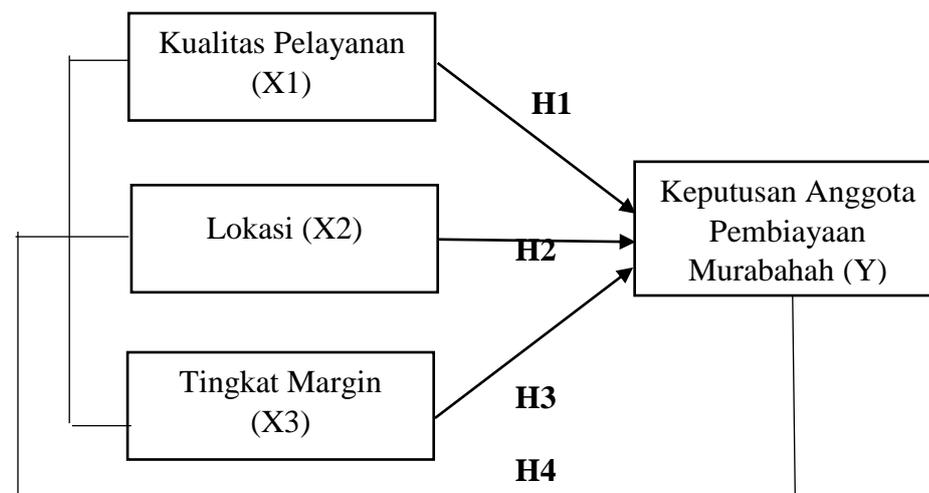
<sup>70</sup> Kusuma Aji Triatmojo, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto”*, (Yogyakarta Skripsi, 2017).

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### **Paradigma Kerangka Konseptual**



Keterangan:

#### 1. Variabel terikat

Variabel terikat (variabel dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung (Y).

## 2. Variabel bebas

Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel ( $X_1$ ), lokasi sebagai variabel ( $X_2$ ) dan tingkat margin sebagai variabel ( $X_3$ ).

### I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Sedangkan, kebenarandari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.<sup>71</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung”. Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis. Hipotesis yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Simultan)

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.

---

<sup>71</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), hlm. 53

$H_1$  : adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan tingkat margin terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung

Hipotesis 2 (Parsial)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis 3 (Parsial)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis 4 (Parsial)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat margin terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara tingkat margin terhadap keputusan anggota pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah dan BMT Pahlawan Tulungagung.