

## BAB II

### LANDASAR TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga dan Peran Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati kedua belah pihak.<sup>20</sup>

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4p (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (income).

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas, Jilid 2* (Jakarta: Gramedia, 2005), hal.139.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2.* (Jakarta : Erlangga,2001), hal. 14.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Jika harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, price (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan usaha. Laba atau keuntungan usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukannya, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya

yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisien produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba atau keuntungan usaha dan posisi keuangan suatu usaha atau badan usaha.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengamilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:<sup>21</sup>

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hal.152.

## 2. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.<sup>22</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi bahwa:

“ Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan.”<sup>23</sup>

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti penetapan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini di perbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Rachmat Syafei, MA, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hal.87.

<sup>23</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hal.257.

<sup>24</sup> Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri cabang Waru Sidoarjo*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015), hal.22-23. <http://digilib.uinsby.ac.id/3360/3/docfile.com>.

### 3. Pengertian Margin

Bank syariah merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya lembaga bank yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan masalah keuangan bank syariah berorientasi pada prinsip-prinsip syariah Islam dengan tidak mengandalkan pada sistem bunga. Begitu juga didalam menentukan keuntungan atau margin bank syariah telah menetapkan sesuai dengan margin keuntungan yang biasa berlaku di kalangan lembaga keuangan syariah pada umumnya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa pengertian margin adalah sebagai berikut “ Margin adalah laba kotor atau tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar.”<sup>25</sup>

Lembaga keuangan syariah dalam menentukan keuntungan pada produk pembiayaan *bai' bitsama ajil* didasarkan pada kesepakatan bersama. Pembiayaan *bai' bitsama ajil* merupakan akad jual beli dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati, dan dibayar secara mengangsur. Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah mendefinisikan margin adalah

---

<sup>25</sup> Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Edisi Revisi 2008), hal.879

sebagai berikut “ Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjual dengan pihak pembelinya”.<sup>26</sup>

Landasan hukum yang digunakan dalam sistem jual beli ini adalah Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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 mengulangi (mengambil riba), maka orang-orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.<sup>27</sup>

Ketentuan dan kaidah berkaitan dengan *bai' bitsama ajil* selain berkaitan mengenai hukum dan pengertian *bai' bitsaman ajil* itu sendiri, akad

<sup>26</sup> Ainul Kariro, *Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT MMU Sidogiri*, (Malang: Skripsi Diterbitkan 2014), hal.30. <http://etheses.uin.ac.id/docfile.com>.

<sup>27</sup> Kementerian Agama Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an Dan Terjemahnya...*, hal.69.

tersebut juga memiliki syarat dan kaidah yang ditentukan yaitu syarat *bai' bitsaman ajil* bahwa penjual memberitahukan biaya modal kepada anggota, kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan kontrak harus bebas dari riba. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang yang berhubungan dengan akad *bai' bitsaman ajil* ia harus digunakan untuk barang-barang halal biaya dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan harga diantara kedua belah pihak atas harga jual termasuk harga pokok penjualan dan margin keuntungan.

Menurut Adiwarmanto Karim, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan pertahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan sebanyak 360 hari. Jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.<sup>28</sup> Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Disisi lain, menurut Ahmad Sumiyanto, margin merupakan penyeimbangan dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra. Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun bagi pihak lembaga.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hal.254.

<sup>29</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta : PT.ISES Consulting Indonesia,2008), hal.160.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa margin adalah persentase tertentu yang ditetapkan (harian, bulanan, dan tahunan) agar tercapai keadilan dalam memperoleh keuntungan baik bagi pihak lembaga maupun mitra.

#### 4. Penetapan Margin Keuntungan

Dalam menetapkan margin yang berdampak pada keuntungan bank erat kaitannya dengan harga yang terbentuk dalam pembiayaan yang dilakukan. Nilai waktu dari uang dilakukan dalam transaksi pembiayaan perbankan Islam, yakni dalam transaksi perdagangan dan persewaan yang sifatnya *fixed rate* (bersifat tetap) dan *low risk* (risiko rendah). Artinya keuntungan bersifat pasti sehingga risiko pembiayaan menjadi rendah. Hal inilah yang menjadikan praktik pembiayaan dengan akad jual beli relatif dominan. Dalam konteks akad jual beli, bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki. Seed mengutip dari Rafiq al-Mishri 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, atau penjual lain boleh masuk ke pasar untuk menciptakan keseimbangan harga.”<sup>30</sup>

Namun demikian bank syariah dalam menjaga fungsi intermediasi, tidak hanya befikir untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi melainkan bagaimana fungsi intermediasi berjalan lancar, karena sangat terkait dengan keluar masuknya nasabah di bank syariah.

---

<sup>30</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal.156.



Menurut Adiwarman, bank syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk yang berbasis *natural certainty contracts*, yakni akad yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu, seperti pembiayaan murabahah, ijarah, salam dan istishna. Dalam mempertimbangkan penetapan margin dan bagi hasil bank syariah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya :<sup>31</sup>

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 dibandingkan suatu bank yang pendanaannya 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. Risiko Pembiayaan

Pada pembiayaan pada sektor yang berisiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang berisiko sedang.

---

<sup>31</sup> *Ibid*,...hal.157-159

d. Jenis Nasabah

Yang dimaksud nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambilkan keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, boom atau peak puncak, resesi<sup>32</sup> dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, di mana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugipun sudah bagus keuntungan tipis.

f. Tingkat Keuntungan yang diharapkan bank

Secara tradisional, 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, apa pun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan besaran besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan

---

<sup>32</sup> Resesi adalah kondisi ketika produk domestik bruto (GDP) menurun atau ketika pertumbuhan ekonomi riil bernilai negatif selama dua kuartal atau lebih dalam satu tahun. Resesi dapat mengakibatkan penurunan secara simultan pada seluruh aktifitas ekonomi seperti lapangan kerja, investasi, dan keuntungan perusahaan. Resesi sering diasosiasikan dengan turunnya harga-harag (deflasi), atau, kebalikannya, meningkatnya harga-harga secara tajam (inflasi) dalam proses yang dikenal sebagai stagflasi. Resesi ekonomi yang berlangsung lama disebut depresi ekonomi. Penurunan drastis tingkat ekonomi (biasanya akibat depresi parah, atau akibat hipersinflasi) disebut kebangkrutan ekonomi (economy collapse)

berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

Karim dalam menentukan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal berikut yakni penetapan tingkat margin keuntungan yang ditentukan dalam rapat ALCO. Adapun penetapan tingkat margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi usul dan saran dari tim ALCO Bank Syariah dengan mempertimbangkan *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*, *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*, *Expected Competitive Return for Investor (ECRI)*, *Acquiring Cost* dan *Overhead Cost*.<sup>33</sup>

DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok kompetitor langsung. ICMR adalah tingkat rata-rata perbankan konvensional atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung. Sedangkan *acquiring cost* dan *overhead cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

Beban operasional merupakan beban yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan operasional bank baik secara langsung maupun tidak langsung. Beban operasional ini terdiri dari beban tenaga kerja, beban umum administrasi, beban penyisihan kerugian aktiva produktif, beban bonus giro wadiah, dan lain sebagainya. Dalam penetapan tingkat margin keuntungan,

---

<sup>33</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hal.254-255.

bank syariah juga memperhatikan tingkat suku bunga kompetitor tidak langsung maka margin dan ketentuan pembayaran pada pembiayaan *bai' bitsaman ajil* harus diketahui dan ditetapkan pada saat pelaksanaan akad. Hal ini guna mencegah terjadinya gharar bagi kedua belah pihak apabila tingkat suku bunga pasar (kompetitor tidak langsung) berubah. Margin keuntungan ini tidak dapat diubah sejak ditetapkan di awal akad.

Menurut Muhammad bahwa penentuan margin juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya. Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank membuat nasabah memiliki keterkaitan tersendiri. Margin diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan margin dan bagi hasil ini dapat tergantung dari jenis barang, perbandingan, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan diantaranya :<sup>34</sup>

a. Jenis Barang

Selisih harga jual atau margin terhadap barang yang kompetitif dipasaran relative rendah dibanding investasi, sehingga BMT memperlihatkan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif.

b. Ada Pembanding

Yaitu penentuan harga barang sebanding dengan aktifitas transaksi yang dilakukan BMT terhadap *supplier*.

---

<sup>34</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional BANK SYARIAH*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal.20.

c. Reputasi Mitra pada pembiayaan sebelumnya

Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan dan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha.

d. Alat Ukur

Pada bagian akhir BMT melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual sebagai alat ukur atau sandaran menentukan harga, namun kompetisi harga dipasaran menjadi hal penting bagi BMT, sehingga membutuhkan startegi khusus. Yang perlu diperhatikan bahwa BMT tidak menetapkan harga jual bagi anggota pemilik dana namun hanya melakukan perkiraan biaya dana sehingga harga jual menjadi fleksibel dan bersaing.<sup>35</sup>

Dengan demikian dapat diketahui bahwa penetapan margin yang dihitung dengan persentase tertentu yang ditetapkan (harian, bulanan dan tahunan) dengan tujuan agar tercapainya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik bagi pihak lembaga maupun mitra yang dipengaruhi oleh jenis barang, ada pembanding, reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya dan alat ukur.

## 5. Metode Penentuan Margin

Metode penentuan margin menurut Muhammad adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. *Mark-up Pricing* adalah penentuan tingkat harga dengan me-mark-up biaya produksi komoditas yang bersangkutan.

---

<sup>35</sup> Ainul Kariro, *Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT MMU Sidogiri*, hal.31-32.

<sup>36</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press,2004), hal.116.

- b. *Target Return Pricing* adalah harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam bahasa keuangan dikenal dengan istilah *return on investment* (ROA). Dalam hal ini perusahaan akan menentukan berapa return yang akan diharapkan atas modal yang diinvestasikan.
- c. *Received Value Pricing* adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variable harga sebagai harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk pesaing dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli.
- d. *Value Pricing* adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Dengan ungkapan 'ono rego ono rupo', artinya barang yang baik pasti harganya mahal.

## **6. Batas Maksimal Penentuan Keuntungan**

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, di antaranya :<sup>37</sup>

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

---

<sup>37</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UUP) AMPYKPN,2005), hal.137

- 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 diletakkan 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.

## **7. Penetapan Harga Jual yang Efisien**

Bank syariah tidak hanya menjadikan tingkat suku bunga sebagai rujukan dalam penentuan harga jual (pokok+margin) produk *bai' bitsaman ajil*. Cara penetapan margin yang hanya mengacu pada suku bunga merupakan langkah sesat sekaligus menyesatkan dan lebih berat lagi dapat merusak reputasi bank syariah. Dalam praktiknya, barang kali tingginya margin yang diambil oleh pihak bank syariah adalah untuk mengantisipasi naiknya suku bunga di pasar atau inflasi. Sehingga kalau terjadi kenaikan suku bunga yang besar, maka bank syariah tidak mengalami kerugian secara riil, namun demikian apabila suku bunga dipasar tetap stabil atau bahkan

turun, maka margin pembiayaan *bai' bitsaman ajil* akan lebih besar dibandingkan dengan tingkat suku bunga pada bunga konvensional.

Dengan menetapkan margin keuntungan yang tinggi ini, secara tidak langsung bahkan akan dapat menyebabkan inflasi yang lebih besar daripada yang disebabkan oleh suku bunga. Oleh karena itu, perlu dicari format atau formula yang tetap, agar nilai penjualan dengan *bai' bitsaman ajil* tidak mengacu pada sikap mengantisipasi kenaikan suku bunga selama masa pembayaran cicilan, karena mengaitkan margin keuntungan *bai' bitsaman ajil* dengan bunga konvensional, baik di atasnya maupun di bawahnya tetaplah bukan cara yang baik.

Sebaiknya, penetapan harga jual ini dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga jual, Rasul secara transparan menjelaskan harga belinya, berapa harga yang dikeluarkan untuk setiap komoditas dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Dengan demikian, secara matematis harga jual barang oleh bank atau LKS kepada calon nasabah pembiayaan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :<sup>38</sup>

$\text{Harga Jual Bank} = \text{Harga Beli Bank} + \text{Cost Recovery} + \text{Keuntungan}$	
$\text{Cost Recovery} = \frac{\text{Proyeksi Biaya Operasi}}{\text{Target Volume Pembiayaan}}$	
$\text{Margin dalam Persentase} = \frac{\text{Cost Recovery} + \text{Keuntungan}}{\text{Harga Beli Bank}} \times 100\%$	

Sumber : Muhammad, Manajemen Bank Syariah, tahun 2005.

<sup>38</sup> *Ibid*,.. hal.138-140.



Dari rumus diatas yang dikatakan margin adalah penjumlahan antara *Cost Recovery* dengan keuntungan. Rumusan diatas juga memberikan petunjuk bahwa semakin efisien biaya operasi bank, maka semakin murah harga jual bank atau semakin tinggi peluang memperoleh keuntungan. Demikian juga semakin besar target volume pembiayaan, maka semakin tinggi peluang memperoleh keuntungan. Hal yang perlu diingat dan dicatat, hasil perhitungan margin dicantumkan dalam kontrak *bai' bitsaman ajil* dinyatakan dalam angka nominal, bukan bentuk persentasinya.

Apabila margin harga jual bank syariah lebih tinggi dari bunga pinjaman bank konvensional maka dapat dilakukan beberapa peninjauan, yaitu pertama, terhadap tingkat keuntungan, kedua terhadap proyeksi biaya operasi, dan ketiga terhadap target volume pembiayaan. Dengan kata lain margin harga jual bank syariah harus selalu bersaing (lebih murah) dari bunga pinjaman bank konvensional. Semakin murah harga jual yang ditawarkan bank syariah dapat melakukan suatu petunjuk bahwa bank syariah tersebut beroperasi dengan efisien. Dengan harga jual pembiayaan *bai' bitsaman ajil* yang relatif murah akan mendorong sektor riil untuk lebih berkembang lagi.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Philip Crosby kualitas sebagai “ *conformance to requirements*” yang merupakan pemenuhan tingkat standard yang ditentukan oleh para konsumen terhadap sesuatu barang atau jasa. Sedangkan pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak

lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>39</sup>

Jadi kualitas pelayanan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah setiap tindakan dan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>40</sup> Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan atau lembaga, karena pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya sangat besar dalam merebut pelanggan atau pasar dalam dunia usaha yang ada dimasyarakat saat ini.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan suatu pelayanan sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu pelayanan sesuai yang diharapkan dan didapatkan oleh pelanggan maka pelayanan tersebut bisa dikatakan ideal atau seimbang, karena sudah memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

---

<sup>39</sup> Hasibun Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal.152.

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,,, hal.6.

## 2. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya :<sup>41</sup>

### a) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

### b) Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatat. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hal.223-225

- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang ditinggalkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Costomer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

- e) Mampu berkomunikasi

Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costomer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

*Costomer Service* (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

### **3. Dimensi Pelayanan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan atau jasa yang berfokus pada dimensi jasa atau pelayanan.

Banyak sekali penelitian yang dilakukan oleh para pakar dibidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa atau pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jhonston di Inggris Raya (Britain) mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Van Looy. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute. Keberadaan BMT yang mudah dijangkau membuat para konsumen mudah untuk menemukannya. Dan memiliki fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
- b) *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa tersedia untuk memuaskan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen itu sendiri. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dimengerti oleh konsumen.
- c) *Attentiveness/Helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik seorang karyawan harus mempunyai keinginan untuk membantu setiap konsumen yang membutuhkannya.
- d) *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen. Ketersediaan fasilitas yang nyaman,

pelayanan yang baik membuat konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- e) *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen. Karyawan yang baik akan memberikan perhatian dalam menangani masalah yang dihadapkan oleh konsumen dan akan memberikan solusi terkait masalah yang dihadapinya.
- f) *Cleanliness/Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa. Dalam memberikan pelayanan seorang karyawan harus memiliki penampilan yang rapi dan bersih sesuai dengan peraturan yang ditetapkan di BMT agar memiliki kesan yang baik dihadapan konsumen.
- g) *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa. Fasilitas pelayanan yang nyaman akan membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan begitu juga lingkungan yang nyaman membuat konsumen akan betah dalam melakukan transaksi.
- h) *Commitment*, yaitu komitmen pekerja dalam tugas. Seorang kariawan harus bertanggung jawab terhadap tugas dari pekerjaanya. Dan akan menanggung setiap pekerjaan apabila terjadi kesalahan.
- i) *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini berarti seorang karyawan harus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- j) *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan konsumen agar konsumen memiliki rasa kepuasan.
- k) *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyedia jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya. Hal ini karyawan yang memiliki sopan santun dalam hal pelayanan konsumen, berbicara dengan ramah, memiliki perhatian yang khusus terkait pelayanan kepada konsumen yang akan membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- l) *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kesanggupan karyawan dalam hal penanganan keluhan dari konsumen.
- m) *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf. Dalam hal menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen setiap karyawan harus mampu menjalin keakraban setiap konsumen yang melakukan transaksi. Misalnya dengan mendengarkan keluhan dari konsumen terkait masalah pribadi maupun masalah keluarganya.
- n) *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas produk, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang. Bahwa kualitas pelayanan maupun produk yang diberikan memberikan manfaat bagi para konsumen yang melakukan transaksi.



- o) *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen. Hal ini karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada konsumen terkait kebutuhan yang diinginkan konsumen dan menerapkan prinsip kejujuran sesuai dengan syariat islam.
- p) *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang-barang, dan staf. Hal ini karyawan memberikan layanan sesuai janji, ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- q) *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa. kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, dengan mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misalnya kapan layanan itu akan dilakukan, layanan yang tepat pada pelanggan, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- r) *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa.<sup>42</sup> Dalam hal pemberian pelayanan pihak BMT atau lembaga akan menjamin keamanan setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Misalnya dalam hal melindungi uang-uang dari konsumen yang telah menabung di BMT.

---

<sup>42</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal 56-57.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leonard L. Berry dan A. Parasuraman mengemukakan bahwa sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangibles*. Selanjutnya ketiga peneliti telah menemukan hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Dan untuk *access* dan *understanding* digabung menjadi satu dimensi yaitu *empathy*. Akhirnya Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa. Dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat, terutama memberikan layanan sesuai janji, ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, dengan mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misalnya kapan layanan itu akan dilakukan, layanan yang tepat pada pelanggan, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

- c) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, dengan melakukan karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang sangat santun, dan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- d) Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan, dengan memberikan pelanggan perhatian individual, karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode, karyawan yang sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
- e) Benda Berwujud (*Tangibles*), yaitu penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, yang meliputi peralatan modern, fasilitas yang secara visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional, dan bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.<sup>43</sup>

#### **4. Dimensi Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal.56.

syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan nilai Syariat Islam.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variable-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standard penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian untuk penialian kualitas pelayanan didasarkan pada kelima dimensi pelayanan yang meliputi daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan benda berwujud atau fasilitas fisik (*tangible*).<sup>44</sup>

*a. Responsiveness*

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

Di dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi :

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hal.56.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ  
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.

Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.

(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>45</sup>

#### b. Reliability

*Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan sktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا ﴿٢١﴾

<sup>45</sup> Kementerian Agama Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an Dan Terjemahnya...*, hal.156.

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.<sup>46</sup>

c. *Emphaty*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khususnya kepada masing-masing konsumen yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam QS.An-nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.<sup>47</sup>

d. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal.670.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hal.415.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta terhindar dari resiko yang dapat merugikan diri kita sendiri dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.<sup>48</sup>

#### e. *Tangible*

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana firman Allah AWT dalam QS Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ۟ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰٓيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْءَٓ اَتِكُمْ وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسٍ ۙ اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ  
ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi 'auratmu dan pakaian indah untuk

---

<sup>48</sup> *Ibid.*,hal.586

perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat .<sup>49</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan secara umum baik konvensional maupun syariah adalah sama. Namun indikator tersebut akan berbeda penerapannya jika digunakan sebagai standard pengukuran kualitas pelayanan di suatu lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Pengukuran kualitas pelayanan di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung sudah memenuhi kriteria dari dimensi pelayanan, namun yang membedakan dari konvensional adalah cara berpakaian. Di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung mewajibkan keseluruhan karyawan khususnya perempuan untuk mengenakan jilbab dan menutup aurot sehingga dengan berbusana rapi dan tertutup tetap menjaga kesantunan, beretika dan syar'i.

## **C. Keputusan Pemilihan**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Mangkunegara, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

---

<sup>49</sup> *Ibid.*,hal.224

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 166.



pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atas jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>51</sup>

Dari definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, selera konsumen dan harga barang pada saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>52</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Mangkunegara, AP. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi Cet, IV (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hal 4.

<sup>52</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 42.

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi keenam Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 231-251.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang mana faktor budaya ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki niat, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok referensi keluarga, keluarga, status dan peranan sosial:

- 1) Kelompok referensi keluarga, merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, misalnya kelompok keanggotaan .
- 2) Keluarga, merupakan para anggota yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Anggota keluarga ini dapat dibedakan menjadi keluarga sebagai sumber orientasi yang tak lain adalah orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan misalnya pasangan suami istri.

3) Status dan peranan sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk

menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

### 3) Belajar

Belajar merupakan faktor yang memberikan gambaran perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan jawaban.

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Dan sikap merupakan gambaran penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Konsep sikap sangat terkait dengan konsumen kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

### 3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.<sup>54</sup> Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh nasabah dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Nasabah memiliki pemikirannya sendiri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.<sup>55</sup>

Jadi keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian

---

<sup>54</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal.277

<sup>55</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal

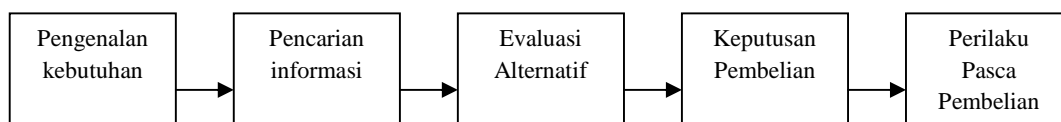
dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

#### 4. Tahap- Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>56</sup>

**Gambar 2.1**

#### **Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong Prinsip-Prinsip Pemasaran, tahun 2006.

Anggota dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* tentunya mengidentifikasi dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang ada diproduk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* tersebut. Selanjutnya anggota akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan yang dapat membantu memenuhi akan kebutuhannya. Pada tahap evaluasi alternative, nasabah mempelajari lebih dalam informasi yang didapatkan dan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing jenis produk yang ditawarkan. Tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan, pada tahap ini anggota memilih salah satu alternative dan mengambil produk pembiayaan *bai'*

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.179.

*bitsaman ajil* untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah keputusan diambil, maka dapat diketahui perilaku sesudah mengambil keputusan berupa kepuasan dan ketidakpuasan anggota mengenai keputusan yang diambil. Perilaku anggota sesudah memutuskan untuk mengambil produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* dapat dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan anggota mengenai dampak yang dihasilkan. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, dengan merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada dua faktor yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Untuk itu dalam proses keputusan pembelian disini merupakan proses yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dari sinilah, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan



cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidak puasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.<sup>57</sup>

Dengan demikian, keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pemilihan pembiayaan *bai' bitsaman ajil* melalui serangkaian langkah-langkah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **D. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil***

##### **1. Pengertian Pembiayaan**

Menurut Undang- Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 nomor (12), pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pembiayaan adalah penyediaan 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. Dan nomor 13 prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan

---

<sup>57</sup> *Ibid*,.. hal 181

adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank lain (*ijarah wa iqtina*)<sup>58</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 member dan menerima balas jasa berdasarkan perjanjian (akad) bagi hasil, margin dan jasa.<sup>59</sup>

## 2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro, dan tujuan untuk tingkat makro.<sup>60</sup>

### a) Pembiayaan Tingkat Mikro

1. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
2. Upaya memaksimalkan resiko, artinya yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

---

<sup>58</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*...hal .2.

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal.2-3.

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal.4-6.

4. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana.

b) Pembiayaan Tingkat Makro

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
4. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
5. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Tujuan pembiayaan yang lain terdiri dari dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan :<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibid*, hal.6

1. *Profitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang berarti dikelola bersama nasabah.
2. *Safety* yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa habatan yang berarti.

### 3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah secara umum berfungsi sebagai:<sup>62</sup>

#### a. Meningkatkan Daya Guna Uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank maupun lembaga keuangan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya untuk bank maupun lembaga keuangan guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Dengan demikian dana yang mengendap di bank maupun lembaga keuangan (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah idle (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

#### b. Meningkatkan Daya Guna Barang

1. Produsen dengan bantuan pembiayaan bank maupun lembaga keuangan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat.

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal.8-11

2. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

d. Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank maupun lembaga keuangan kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasnya diarahkan pada usaha-usaha:

- a) Pengendalian inflasi
- b) Peningkatan ekspor
- c) Rehabilitasi prasarana
- d) Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.

f. Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Dari fungsi di atas bisa dikatakan bahwa, masyarakat yang memiliki uang berlebih dan dititipkan di bank maka uang tersebut akan dimanfaatkan oleh orang lain untuk usaha, sehingga mendapatkan hasil. Hasil tersebut yang kemudian diberikan sesuai proporsi dan nisbah yang ditentukan kepada nasabah penyimpan dana dan juga bank sebagai pengelola. Selain itu dengan keuntungan yang dimiliki oleh bank maka bisa memberikan pembiayaan cuma-cuma (pembiayaan kebajikan) kepada yang membutuhkan karena terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki untuk meningkatkan perekonomiannya. Hal itulah menjadikan perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang. Nasabah yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah mampu meningkatkan usahanya, baik itu barang produksi, perdagangan, pertanian dan lain-lain, dimana mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, membantu meningkatkan persediaan kebutuhan masyarakat, sehingga meminimalisir import, dimana kebutuhan yang dibuat dan diproduksi oleh Negara lain. Peningkatan pendapatan masyarakat berarti meningkatkan peredaran uang yang meningkat, baik itu melalui cek, giro maupun *currency*.

#### **4. Pengertian *Bai' Bithaman Ajil***

*Bai' Bithaman Ajil* (BBA) secara definisi dapat dilihat dari tiga buah kata berbeda. *Al-Bai'* berarti jual, *thama* berarti harga, dan *ajil* berarti menunda. Akad *Bai' Bithaman Ajil* merupakan akad transaksi jual-beli, dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakat,

dengan pembayaran yang ditunda. Jadi BBA bukan merupakan transaksi pinjaman, dengan kata lain BBA merupakan akad *Murabahah* dengan pembayaran yang ditunda. Di beberapa Negara Timur Tengah, akad ini dikenal dengan istilah Bay' Muajjal. *Istilah Bai' Bitsaman Ajil* sesungguhnya istilah uang baru dalam literature fiqih Islam. Meskipun prinsipnya memang sudah ada sejak masa lalu. Secara harfiah, *Bai'* maknanya adalah jual beli atau transaksi. *Tsaman* maknanya harga dan *Ajil* maknanya tempo atau tidak tunai. Jenis transaksi ini sesuai dengan namanya adalah jual beli yang uangnya diberikan kemudian atau ditangguhkan. *Tsaman Ajil* maknanya adalah harga belakangan. Maksudnya harga barang itu berbeda dengan bila dilakukan dengan tunai.<sup>63</sup>

Ada beberapa pengertian tentang *ba'I bitsaman ajil* (BBA) yang berpendapat tentang pengertian BBA antara lain :

Menurut Muhammad Pembiayaan *bai' bitsaman ajil* (BBA), merupakan pembiayaan berakad jual beli, yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank syariah menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha enggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam dalam jumlah atas harga barang modal dan *mark-up* yang disepakati.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Bai' Bitsaman Ajil*, <https://theoryaslmhasyim.wordpress.com/2013/04/28/bai-bitsaman-ajil>. diakses pada tanggal 10 Desember 2016.

<sup>64</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah...* hal.8.

Menurut Hertanto Widodo, bahwa *bai' bitsaman ajil* adalah akad jual beli barang dengan pembayaran cicilan, sedangkan harga jual adalah harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

Menurut Antonio bahwa *bai' bitsaman ajil* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' bitsaman ajil*, penjual terus member tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan suatu imbalan. *Al-bai' bitsaman ajil* dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut *al-bai' bitsaman ajil* kepada pemesan pembeli (KPP).<sup>65</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *bai' bitsaman ajil* (BBA) merupakan pembiayaan yang berakad jual beli dimana suatu perjanjian yang disepakati antara BMT dengan anggotanya. BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas dasar harga barang modal dan mark-up yang telah disepakati.

Landasan Hukum *Bai' Bitsaman Ajil* terdapat dalam firman Allah sebagai berikut.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Muhaamad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, hal.101.

<sup>66</sup> *Ibid*, hal.138



a. QS An- Nisa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن 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.<sup>67</sup>

b. QS Al-Baqarah ayat 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya : Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.<sup>68</sup>

## 5. Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*

Rukun dan syarat *bai' bitsaman ajil* tidak jauh beda dengan jual beli secara umum karena transaksi ini merupakan pengembangan dari kontrak jual beli. Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu :

- a. Ada orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- b. Adanya objek atau barang.
- c. Ada *shighat* (lafaz *ijab* dan *qabul*).
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

<sup>67</sup> Kementerian Agama Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an Dan Terjemahnya...*, hal.122.

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal.70.

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang diatas adalah sebagai berikut :

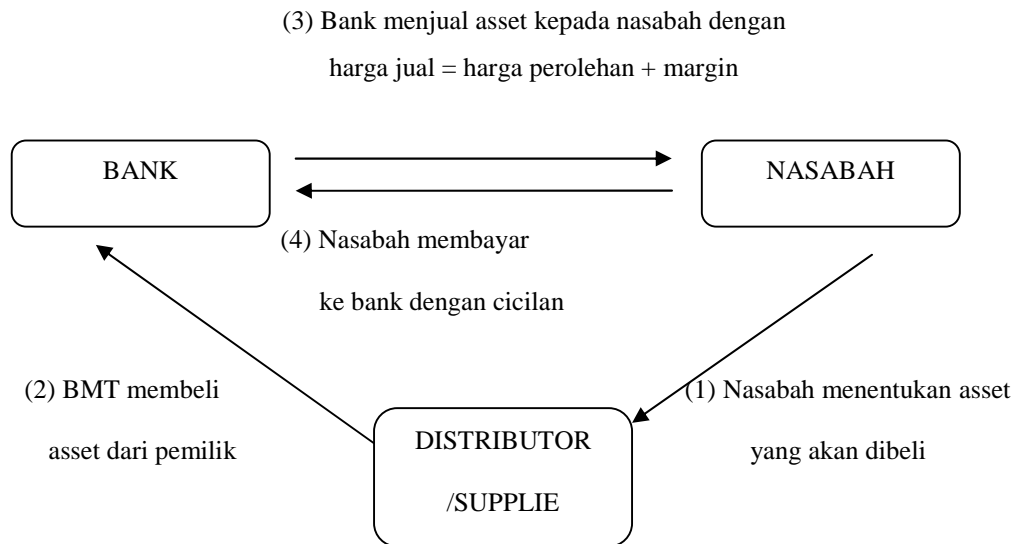
- a. Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) syaratnya adalah :
  - 1) Berakal, agar tidak terkecoh. Orang yang gila atau bodoh tidak sah jual belinya.
  - 2) Dengan kehendak sendiri (bukan dipaksa).
  - 3) Tidak mubadzir (pemboros), sebab harta orang yang mubadzir itu di tangan walinya.
  - 4) Baligh, anak kecil tidak sah jual belinya. Adapun anak-anak yang sudah mengerti tetapi belum sampai umur dewasa, menurut sebagian ulama mereka diperbolehkan jual beli.
- b. Syarat yang terkait dengan *ijab* dan *qabul*, syaratnya adalah :
  - 1) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal.
  - 2) *Qabul* sesuai dengan *ijab*, apabila *ijab* dan *qabul* tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
  - 3) *Ijab* dan *qabul* dilakukan dalam satu majlis. Artinya, kedua belah pihak melakukan jual beli hadir dan membicarakan topic yang sama.
- c. Syarat barang yang dijual belikan, syaratnya adalah :
  - 1) Suci, barang najis tidak sah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti kulit binatang atau bangkai.
  - 2) Ada manfaatnya, tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada manfaatnya.

- 3) Barang itu dapat diserahkan, tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli, misalnya ikan dalam laut dan barang yang sedang dijaminkan.
  - 4) Barang tersebut merupakan kepunyaan si penjual, kepunyaan yang diwakilkan atau yang mengusahakan.
- d. Syarat nilai tukar (harga barang)
- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
  - 2) Boleh diserahkan pada waktu akad, sekaligus secara hukum, seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila harga barang itu dibayar kemudian (berutang), maka waktu pembayarannya harus jelas.
  - 3) Apabila harga jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang (*al-muqayadah*), maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syara', seperti babi dan khamar, karena dua jenis benda ini tidak bernilai dalam syara'.

## 6. Skema dan Proses *Bai' Bitsaman Ajil*

*Bai' Bitsaman Ajil* atau BBA adalah akad jual beli *murabahah* (*cost+margin*) ketika pembayaran dilakukan secara tangguh dan dicicil dalam jangka waktu yang panjang, sehingga disebut juga *credit murabahah* jangka panjang.

**Gambar 2.2**  
**Skema Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil**



Sumber: Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, 2007

Pada jual beli bai bitsaman ajil, ada empat langkah proses yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Nasabah mengidentifikasi asset, misalnya asset X yang ingin dimiliki atau dibeli.
- 2) BMT menjual asset X tersebut kepada nasabah dengan harga jual (Rp Y) sama dengan harga perolehan (Rp.X) ditambah margin keuntungan.
- 3) BMT menjual asset x tersebut kepada nasabah dengan harga jual sama dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan

- 4) Nasabah membayar harga asset X dengan cicilan sesuai dengan kesepakatan.<sup>69</sup>

## E. BMT

### 1. Pengertian BMT (Baitu Mal wa Tamwil)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah/lughowi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarafan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 Tahun 1999).

---

<sup>69</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), hal.193-194.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syariah, dll.<sup>70</sup>

## **2. Visi dan Misi BMT**

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang professional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan

---

<sup>70</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta:ULL Press,2004), hal 126-127.

seperti sholat misalnya, tetapi ibadah lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi dapat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

Sedangkan misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan. Serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-laba pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

Untuk tujuan BMT sendiri berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan (empowering) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung

kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan sahnya. Dalam pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.<sup>71</sup>

### **3. Asas dan Landasan BMT**

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam. Keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal 127-128



pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaan harus professional.<sup>72</sup>

#### **4. Prinsip Utama BMT**

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut :

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola piker, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengeloa dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal 129

tetapi senantiasa proaktif untuk menggalan dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*amalus sholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standard kerja yang tetinggi.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.<sup>73</sup>

## 5. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.

---

<sup>73</sup> *Ibid*, hal 130.

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana shohibul maal, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana mudhorib untuk pengembangan usaha produktif.<sup>74</sup>

## **6. Ciri Utama dan Khusus BMT**

Adapun cirri Utama BMT adalah :

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, hal 131.

- d. Milik bersama masyarakat bahwa bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

Adapun ciri khusus dari BMT sebagai berikut :

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu terapi menjemput bola, bahkan merebit bola, baik untk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan.
- b. Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya.
- c. BMT mengadakan pendampingan usaha anggota, pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma).
- d. Manajemen BMT adalah professional Islami. Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standard akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah.<sup>75</sup>

## **F. Kajian Peneliti Terdahulu**

Peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Roviana dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT AMAL MULIA)”.<sup>76</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode

---

<sup>75</sup> *Ibid*, hal 132-133

<sup>76</sup> Eva Roviana, *Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT AMAL MULIA)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan 2015)

kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota di BMT Amal Mulia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak dari variabel Y, pada peneliti terdahulu menggunakan variabel minat anggota dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan variabel keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kariro dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT MMU Sidogiri”.<sup>77</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah, margin dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT MMU Sidogiri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel X, pada peneliti terdahulu menggunakan variabel persepsi, margin dan kualitas pelayanan dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan variabel margin dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sa’adah dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar”.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ainul Kariro, *Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT MMU Sidogiri*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan 2014).

<sup>78</sup> Visa Alvisa Sa’adah, *Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan 2015).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual dan tingkat margin berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Agritama Blitar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variabel X, pada peneliti terdahulu menggunakan variabel penetapan harga jual dan tingkat margin dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan variabel margin dan kualitas pelayanan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aini dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo”.<sup>79</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable X, pada penelitian terdahulu menggunakan satu variable X dan untuk penelitian sekarang menggunakan dua variable X. Dan untuk kesamaan penelitian ini terletak pada variable Y yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyarini dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Bumi Sekar

---

<sup>79</sup> Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan 2015)

Madani”.<sup>80</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Bumi Sekar Madani. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable X, pada peneliti terdahulu menggunakan variable persepsi nasabah dan margin dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan variable margin dan kualitas pelayanan. Dan untuk kesamaannya terletak pada variable Y yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimadhani dengan tujuan untuk menguji “ Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Periode 2008.01-2011.12.”<sup>81</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data *time series* pada laporan keuangan bulanan Bank Syariah Mandiri .Hasil penelitian menunjukkan bahwa simpanan (dana pihak ketiga), Non Performing (NPF) dan Financing to Deposit Ratio (FDR) terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Mandiri mempengaruhi pembiayaan murabahah sedangkan margin keuntungan tidak signifikan terhadap pertumbuhan pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri. Tidak terdapatnya pengaruh dikarenakan ada unsur Falah di dalamnya yang menyebabkan margin keuntungan tidak mempengaruhi pertumbuhan pembiayaan murabahah di

---

<sup>80</sup> Alima Setiyarini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Bumi Sekar Madani*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan 2012)

<sup>81</sup> Mustika Rimadhani, *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Periode 2008.01-2011.12*, ( Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan 2011)

Bank Syariah Mandiri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable X, pada peneliti terdahulu menggunakan variable simpanan (dana pihak ketiga), Non Performing (NPF), Financing to Deposit Ratio (FDR) dan margin dan penelitian yang akan saya teliti terkait dengan variable margin dan kualitas pelayanan. Dan untuk kesamaannya terletak pada variable Y yaitu keputusan pembelian.

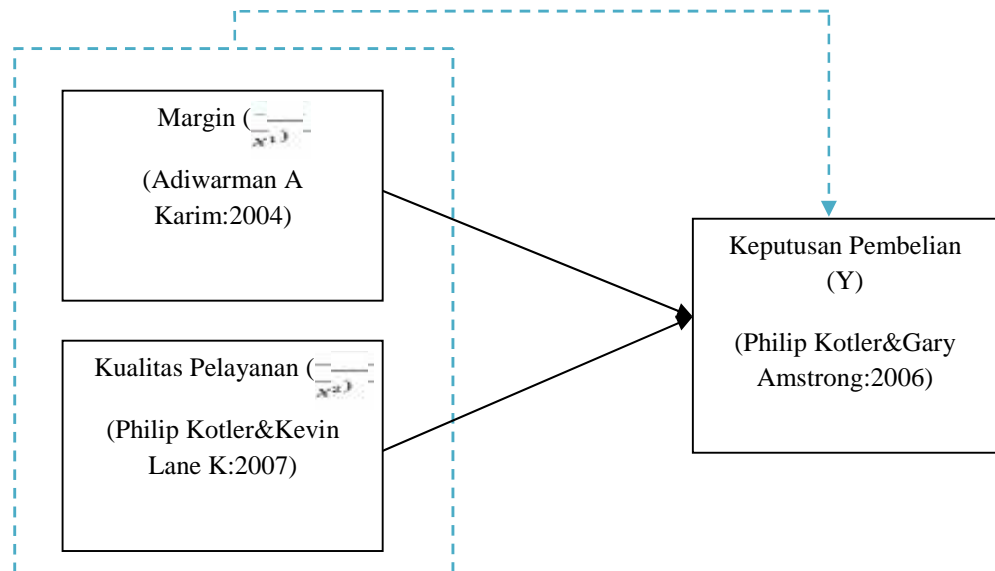
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini dengan tujuan untuk menguji “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) cabang Yogyakarta.”<sup>82</sup> Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa variable kualitas pelayanan saja yang tidak signifikansi terhadap minat muzakki dan untuk variable lainnya adanya pengaruh minat muzakki. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa dari variable X hanya ada satu variable yang sama yaitu kualitas pelayanan dan untuk variable Y juga adanya perbedaan antara minat muzakki dan keputusan pemilihan produk *pembiayaan bai' bit saman ajil*.

---

<sup>82</sup> Hanifah Nur' Aini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) cabang Yogyakarta* (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan 2015)



## G. Kerangka Konseptual



Keterangan :  $\longrightarrow$  pengaruh secara parsial

$\dashrightarrow$  pengaruh yang dominan

Variabel bebas (X) terdiri dari Margin (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan pembelian . Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dimana :

$H_1$  : Didukung oleh teori Adiwarman A Karim 2004, dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah Nur Aini “Pengaruh Tingkat Margin

Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo”.

$H_2$  : Didukung oleh teori Philip Kotler&Kevin Lane K 2007, dengan penelitian terdahulu Eva Roviana “Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT AMAL MULIA)”.

$H_3$  : Didukung oleh teori Philip Kotler&Gary Amstrong 2006, dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainul Kariro “Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT MMU Sidogiri”.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.<sup>83</sup> Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung.

---

<sup>83</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal.48.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung.

H3 : Margin dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung.