

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh salah satunya adalah kualitas pelayanan yang baik dan tingkat margin yang rendah. Dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan pemasaran, dimana tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, serta memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagaimana penjelasan diatas, salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi marketing mix 7P dan *customer service*, yaitu: *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*.<sup>26</sup> Berdasarkan strategi marketing mix 7P dan *customer service*, kualitas pelayanan termasuk dalam unsur *people* (orang yang memberikan pelayanan), *process* (seluruh proses kegiatan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik dalam proses pelayanan) dan *customer service* (pelayanan pada pelanggan). Tingkat margin termasuk dalam unsur *price* (prosentase keuntungan).

---

<sup>25</sup>Untuk lebih jelasnya lihat bukunya Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.59.

<sup>26</sup> Christopher Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indek, 2005), hal.20.

## 1. Kepuasan Anggota

### a. Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep pusat dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.<sup>27</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>28</sup>

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dari bukunya Etta Mamang, kepuasan adalah sejauh mana sesuatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal.353.

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.180-180.

kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya.<sup>29</sup>

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

1) Teori Perasaan *Afektif Eksperiental*

T teori ini beranggapan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi.

2) Teori Kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang mereka terima. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:

- a) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Ini disebut dengan diskonfirmasi positif, apabila terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berkinerja sesuai dengan yang diharapkan. Ini disebut dengan konfirmasi sederhana, apabila terjadi konsumen

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hal.180-181.

akan merasa netral artinya tidak merasa puas tetapi juga tidak kecewa.

- c) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Ini disebut dengan diskonfirmasi negatif, apabila terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.<sup>30</sup>

### 3) Teori Keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil yang mereka terima dengan masukan rekan mereka dalam suatu pertukan, apabila mereka melihat rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

### 4) Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan

Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal, yaitu kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila kegagalan berasal pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin akan merasa tidak puas, tetapi jika kegagalan berasal pada faktor kebetulan, ketidaksengajaan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin akan merasa tidak puas.

---

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.183-184.

#### 5) Kinerja Produk Aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih tetap akan merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

#### 6) Afeksi dan CS/D

Pada teori ini, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi.<sup>31</sup>

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau tidak senang dengan cara membandingkan suatu yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Garvin, Peppard dan Rowland sebagai mana dikutip dalam bukunya Fandy Tjiptono, faktor yang sering

---

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.185-188.

digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu jasa antara lain meliputi:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang digunakan.<sup>32</sup>

### c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, . . . , hal.25-26.

Paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost/mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pada perusahaan itu sendiri maupun perusahaan jasa pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa atau yang telah beralih ke perusahaan jasa lainnya, tujuannya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya perusahaan dapat mengambil kebijakan selanjutnya untuk perbaikan maupun penyempurnaan.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga sebagai sinyal positif pada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>33</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang kurang, memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>34</sup>

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat tiga macam tipe harapan pelanggan. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang akan diterima konsumen berdasarkan prediksi atau perkiraan dari semua informasi yang diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga,

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal.369-370.

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.99.



*ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.<sup>35</sup>

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>36</sup>

Menurut Gronroos sebagaimana dikutip dari buku Fandy Tjiptono, pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output atau hasil jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan serangkaian kualitas, proses, cara penyampaian kualitas output atau hasil akhir jasa atau transfer secara teknis, dari penyedia jasa kepada pelanggan.<sup>37</sup>

Terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang, kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal.268.

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.268.

<sup>37</sup> *Ibid*.

dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:<sup>38</sup>

1) Pendekatan Transdental

Dalam pendekatan ini kualitas sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tapi sulit di definisikan dan dioperasionalisasikan.

2) Pendekatan Berbasis Produk

Dalam pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.

3) Pendekatan Berbasis Pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada persepsi masing-masing individu yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Pendekatan Berbasis Manufaktur

Perspektif ini kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen pengguna.

---

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.99-100.

## 5) Pendekatan Berbasis Nilai

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lovelock mendefinisikan kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyampaian jasa suatu perusahaan.<sup>39</sup> Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik yaitu:

### 1) *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)

### 2) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa dapat memberikan perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)

---

<sup>39</sup> Christopher Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, . . . , hal.96.

3) *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses jasa tersebut (*process-related criteria*).

4) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa mampu memenuhi hak pelanggan yang telah disepakati dan mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat apabila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi (*process-related criteria*).

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa penyedia jasa mampu memberikan sesuatu produk jasa, nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (*image-related criteria*).<sup>40</sup>

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, . . . , hal.270.

keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan-harapan pelanggan demi terciptanya kepuasan pelanggan.

**b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi pokok kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

- 1) Produk-produk fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam suatu proses jasa. Misalnya, fasilitas ruang tunggu untuk pelanggan, tempat parkir, seragam karyawan dan peralatan yang digunakan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya. Misalnya, karyawan dapat mengatasi masalah dengan cepat dan selesai pada waktu yang telah dijanjikan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu tindakan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya, kemudahan akses, tidak membuat pelanggan terlalu lama menunggu, responsive dan tidak acuh terhadap permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan tanpa keragu-raguan. Misalnya, karyawan yang berpengetahuan luas, cara pelayanan yang ramah dan sopan.

5) Empati, meliputi sikap kontak personal atau penyedia jasa dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Misalnya, karyawan mengenal nama pelanggan, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.<sup>41</sup>

**c. Pelayanan dan Etika Bank**

Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa bank harus didasarkan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat atau calon nasabah bank bersangkutan. Apabila pelayanan dan etika bank dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula.<sup>42</sup>

Menurut Malayu Hasiuan, pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari segi satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>43</sup>

1) Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan harus dengan wajah yang ceria, wajar dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan nasabahnya. Misalnya dengan berkata: “Apa yang dapat saya bantu.”

---

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, . . . , hal.100-101.

<sup>42</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan, Cet.11*, (Jakarta: Bumi Kasara, 2011), hal.152.

<sup>43</sup> *Ibid*, hal.153.

- 2) Adil dimaksudkan dengan pelayanan yang berdasarkan urutan antrian nasabah.
- 3) Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan harus baik dan benar serta tidak bertele-tele.
- 4) Etika adalah suatu moral perilaku yang berdasarkan pada peraturan-peraturan dan norma sosial, agama dan budaya yang berlaku dalam sebuah masyarakat.<sup>44</sup>

Etika penting dalam pergaulan antarmanusia maupun dalam pemasaran bank. Karena pemasaran bank yang tidak dilandasi pelayanan yang baik akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Pemasaran bank harus dilakukan dengan tidak menjelek-jelekkkan bank yang lainnya.<sup>45</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas pelayanan dan etika bank harus didasarkan pada dimensi kualitas pelayanan yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan empati.

### **3. Tingkat Margin (Keuntungan)**

#### **a. Pengertian Margin**

Menurut Kamus Ekonomi, margin adalah sejumlah uang yang disetor (sebagai uang muka) dari total harga jual yang diajukan kepada bank tersebut sebagai penjamin pihak bank dari kemungkinan terjadinya kerugian.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>*Ibid.*

<sup>45</sup>*Ibid.*

<sup>46</sup> Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang & Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal.185.

Bank Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahia bit tamlik, salam dan istishna'. Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun apabila perhitungan margin harian maka 365 hari per tahun dan 12 bulan per tahun apabila perhitungan margin bulanan.<sup>47</sup>

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli, sewa, berdasarkan akad murabahah, salam, istishna' atau ijarah disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (besar margin keuntungan ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan.<sup>48</sup>

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan murabahah. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah. Karena disini

---

<sup>47</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), hal.279-280.

<sup>48</sup>*Ibid*, hal.280.



margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier.

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.<sup>49</sup>

Perlakuan margin ini sangat berbeda dengan bunga bank. Karena margin ini diperoleh melalui kesepakatan akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan dan tidak ada unsur pemaksaan.

#### **b. Penetapan Margin**

Tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, batas maksimal penentuan keuntungan dalam murabahah apabila melebihi jumlah harga pokok dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan di setiap tempat. Ketentuan tersebut, karena ada beberapa hikmah, diantaranya:<sup>50</sup>

1) Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat.

Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

---

<sup>49</sup>*Ibid*, hal.98.

<sup>50</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal.137.

- 2) Perbedaan penjualantunai dengan penjualan pembayaran cicilan (kredit). Pada asalnya, keuntungan pada penjualan tunai lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan secara cicilan.
- 3) Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, komoditas primer keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan orang-orang yang membutuhkan, sedangkan komoditas sekunder, keuntungannya diletakkan karena kurang dibutuhkan.<sup>51</sup>

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.<sup>52</sup>

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan margin dan bagi hasil di Bank Syariah antara lain :<sup>53</sup>

- 1) Komposisi Pendanaan

Bagi bank syariah yang penadanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil

---

<sup>51</sup>*Ibid*, hal.137.

<sup>52</sup>*Ibid*.

<sup>53</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014) ,hal. 157-159.

bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan suatu bank yang porsi terbesar pendanaanya berasal dari deposito.

#### 2) Tingkat Persaingan

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

#### 3) Resiko Pembiayaan

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

#### 4) Jenis Nasabah

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

#### 5) Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak*-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) apabila bank tidak mengalami kerugian, sudah termasuk bagus meskipun keuntungan sangat tipis.

#### 6) Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

Karim dalam menetapkan margin keuntungan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:<sup>54</sup>

##### 1) *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

Yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO (*Asset Liability Commite*) sebagai kelompok kompetitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO.

##### 2) *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)*

Yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung, atau ditetapkan sebagai competitor tidak langsung terdekat.

##### 3) *Expected Competitive Return For Investor (ECRI)*

---

<sup>54</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, . . . , hal.280-281.

Yang dimaksud dengan ECRI adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat dikembalikan kepada dana pihak ketiga.

4) *Acquiring Cost*

Yang dimaksud dengan *acquiring cost* adalah biaya produksi atau yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

5) *Overhead Cost*

Yang dimaksud *overhead cost* adalah kebalikan dari *acquiring cost* yaitu biaya tidak langsung yang terkait dengan upaya memperoleh dana pihak ketiga.

**c. Metode Perhitungan Angsuran Margin**

Pengakuan angsuran harga jual terdiri dari angsuran harga beli/ harga pokok dan angsuran *margin* keuntungan. Pengakuan angsuran dapat di hitung dengan menggunakan metode:

1) Metode Pendapatan *Margin* menurun

Metode Pendapatan *Margin* menurun adalah perhitungan pendapatan *margin* yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya cicilan/ angsuran, jumlah angsuran (harga pokok dan *margin* keuntungan) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun.

2) Metode Keuntungan rata-rata

Metode Keuntungan rata-rata adalah pendapatan *margin* menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan *margin* keuntungan) dibayar nasabah tetap setiap bulan.

3) Metode pendapatan flat

Metode pendapatan flat adalah pendapatan *margin* terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun bagi debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok harga.

4) Metode pendapatan anuitas

Metode pendapatan annuitas adalah pendapatan *margin* yang diperoleh dari perhitungan annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran harga pokok dan *margin* keuntungan secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran harga pokok yang semakin membesar dan *margin* keuntungan yang semakin menurun.<sup>55</sup>

Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk, dalam perhitungan margin produk pembiayaan murabahah UMKM dihitung atas dasar awal pinjaman, selama jangka waktu pembiayaan, dengan rumus:<sup>56</sup>

$$\{( \text{pokok pinjaman} \times \% \text{ margin} )\} + ( \text{pokok pinjaman} : \text{jangka waktu pinjaman} )$$

#### 4. Pembiayaan Murabahah

<sup>55</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, . . . , hal.281-282.

<sup>56</sup> KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk

#### a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan pengertian pembiayaan dapat didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan piutang, yang dapat dipersamakan dengan itu dalam transaksi investasi yaitu mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa yaitu ijarah dan IMBT, transaksi jual-beli yaitu murabahah, salam dan itishna, transaksi pinjaman yaitu qard, transaksi multijasa yaitu akad ijarah atau kafalah.<sup>57</sup>

Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap<sup>58</sup>

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa atau manfaatnya saja tanpa memiliki barang. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Undang-Undang Perbankan Syariah 2008(UU No.21 Th.2008), (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.92.

<sup>58</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, . . . , hal.97.

<sup>59</sup>*Ibid*,hal.97.

Pada kategori pembiayaan dengan prinsip jual beli dan sewa, tingkat keuntungan bank ditentukan di awal akad dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti murabahah, salam, dan istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu ijarah dan IMBT.<sup>60</sup>

Sedangkan pada kategori pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, tingkat keuntungan bank ditentukan berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh dalam suatu usaha. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang telah disepakati di awal akad. Produk perbankan yang termasuk dalam kategori ini adalah musyarakah, dan mudharabah. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan sebagai akad untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip di atas, yaitu: hiwalah, rahan, qardh, wakalah, kafalah.<sup>61</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 disebut dengan bunga (*interest loan* atau *deposit*) dalam persentasi pasti.

---

<sup>60</sup>*Ibid*, hal.97-98.

<sup>61</sup>*Ibid*, hal.98-107.



Sementara pada perbankan syariah, dalam memberi dan menerima balas jasa berdasarkan masing-masing jenis perjanjiannya (akad).<sup>62</sup>

Jadi, berdasarkan penjelasan diatas pembiayaan merupakan penyediaan dana untuk di salurkan pada pihak yang kekurangan dana, dengan berbagai akad atau transaksi investasi yaitu mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa yaitu ijarah dan IMBT, transaksi jual-beli yaitu murabahah, salam dan itishna, transaksi pinjaman yaitu qard, transaksi multijasa yaitu akad ijarah atau kafalah.

#### **b. Pengertian Murabahah**

Murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya pokok barang tersebut ditambahkan margin keuntungan yang telah disepakati di awal akad. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberi tahukan kepada pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya pokok serta spesifikasi produk tersebut.<sup>63</sup>

Dalam bukunya Suhrawardi, murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan jual-beli atas suatu barang yang dibutuhkan oleh

---

<sup>62</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, . . . , hal.2-3.

<sup>63</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*.(Yogyakarta :UII Press 2005), hal.13

nasabah. Obyeknya dapat berupa barang modal seperti mesin-mesin industri.<sup>64</sup>

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>65</sup>

Dalam Islam, jual beli sebagai saran tolong-menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

بِتِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.( QS An-Nisa [4]:29)<sup>66</sup>*

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa murabahah merupakan akad pembiayaan jual beli dimana biaya pokok dan keuntungan atau margin ditetapkan sesuai dengan

<sup>64</sup> Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal.69.

<sup>65</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI); *Dalam Perspektif Hukum dan Perundang-Undangan*, (Jakarta: Puslitbang Lektur dan Khazanah Keagamaan, Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012), hal.335.

<sup>66</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Jumanatul, Ali-Art, 2004), hal.77.

keepakatan kedua belah pihak secara terbuka dan ditetapkan di awal akad pembiayaan.

### c. Syarat dan Rukun Murabahah

Rukun murabahah adalah:

- 1) Ada pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli
- 2) Adanya obyek akad yang terdiri dari barang yang diperjualbelikan dan harga
- 3) Adanya sighat akad yang terdiri dari ijab dan kabul.<sup>67</sup>

Syarat murabahah adalah:

- 1) Syarat yang berakad

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka berakal, baligh, cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan suka rela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan, ataupun penipuan, mumayiz.

- 2) Syarat obyek akad

Obyek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang diharmkan/dilarang, bermanfaat, dapat diserahkan, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad (penjual), sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dengan yang diterima pembeli.

---

<sup>67</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2009), hal.108.

### 3) Syarat sighth

Sighth akad harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara ijab dan kabul harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, serta tidak membatasi waktu, misalnya : saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 12 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.<sup>68</sup>

Sedangkan syarat lain dari murabahah adalah:

#### 1) Mengetahui harga pertama (Harga Pembelian)

Pembeli kedua hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal itu adalah syarat sahnya transaksi jual beli. Syarat ini meliputi semua transaksi yang terkait dengan murabahah, karena semua transaksi ini berdasar pada harga pertama yang merupakan modal atau harga pokok. Jika pembeli tidak mengetahui hingga keduanya meninggalkan tempat akad tersebut, maka transaksi akan gugur atau tidak sah.

#### 2) Mengetahui besarnya keuntungan

Mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan, karena margin keuntungan termasuk dari harga, dan mengetahui harga merupakan syarat sahnya jual beli.

#### 3) Modal hendaklah berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis

---

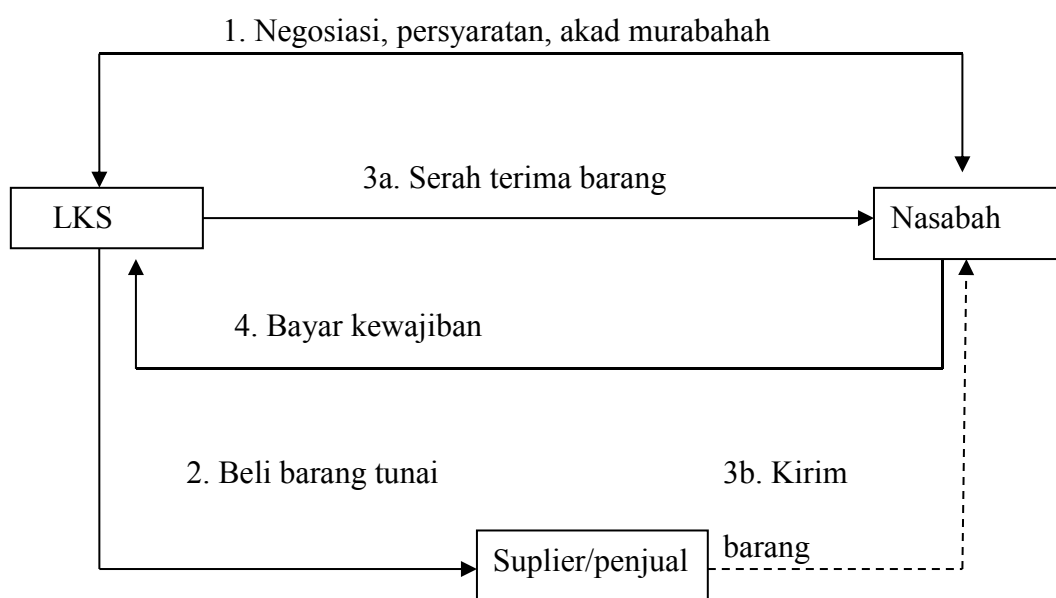
<sup>68</sup>*Ibid.*

Seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung. Syarat ini diperlukan dalam murabahah baik ketika jual beli dilakukan dengan penjual pertama atau orang lain, misalnya dirham ataupun yang lainnya.

- 4) Sistem jual beli murabahah harus terdapat margin keuntungan
- 5) Transaksi pertama haruslah sah secara syara'

Jika transaksi pertama tidak sah, maka tidak boleh dilakukan jual beli secara murabahah, karena murabahah adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan.<sup>69</sup>

Gambar 2.1  
Skema Murabahah<sup>70</sup>



<sup>69</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, . . . , hal.17-18.

<sup>70</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal.83.

## 5. Koperasi Syariah

Koperasi sebagai istilah yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ‘*Cooperation*’ (Inggris). Secara semantik koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab. Syirkah ini merupakan tempat kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal.<sup>71</sup>

Lazimnya, koperasi dikenal sebagai perkumpulan orang-orang yang secara sukarela mempersatukan diri guna mencapai kepentingan-kepentingan ekonomi atau menyelenggarakan usaha bersama dengan cara pembentukan suatu lembaga ekonomi yang diawasi dan digerakkan bersama.<sup>72</sup>

Menurut Kamus Istilah Ekonomi, koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip perkoperasian sekaligus sebagai organisasi ekonomi yang penyelenggaraannya berdasarkan atas asas kekeluargaan.<sup>73</sup>

Dilihat dari perannya, koperasi mempunyai dua fungsi yaitu:<sup>74</sup>

- a. Fungsi ekonomi, dalam bentuk kegiatan-kegiatan usaha ekonomi yang dijlankan koperasi bertujuan untuk meringankan kehidupan sehari-hari para anggotanya.

---

<sup>71</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.63.

<sup>72</sup> Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, . . . , hal.132

<sup>73</sup> Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal.164.

<sup>74</sup> Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, . . . ,hal.133.

- b. Fungsi sosial, dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial atau dalam bentuk sumbangan yang berasal dari laba koperasi yang disishkan untuk tujuan-tujuan sosial. Misalnya untuk mendirikan sekolah, tempat ibadah, dan sebagainya.

Ada empat macam koperasi/*syirkahta'awuniyah* menurut Mahmud Syaltut dan Masifuk Zuhdi sebagaimana dikutip dalam bukunya Suhrawardi, antara lain:<sup>75</sup>

- a. *Syirkah abdan*, ialah syirkah antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dimana hasilnya dibagi rata pada pihak yang melakukan pekerjaan sesuai dengan perjanjian.
- b. *Syirkah mufawadhah*, ialah kerja sama anatar dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha, dimana pihak yang melakukan syirkah memberikan modal yang sama besarnya.
- c. *Syirkah wujuh*, ialah kerja sama anatar dua orang atau lebih dimana salah satu pihak sebagai penyedia modal dan pihak lainnya sebagai pengelola atau pekerja, yang mana hasilnya akan dibagi berdasarkan profit sharing sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- d. *Syirkah inan*, ialah kerja sama anatar dua orang atau lebih untuk melakukan suatu bisnis dengan dasar profit and loss sharing sesuai dengan jumlah modal masing-masing.

Koperasi syariah dalam operasionalnya memiliki komitmen terhadap nilai dan prinsip syariah yang mendekati *fitrah*

---

<sup>75</sup>*Ibid*, hal. 133-134.

*sunatullah*.<sup>77</sup> Artinya sesuai dengan kebutuhan, potensi, kondisi dan norma agama yang semestinya untuk menghindarkan dari persaingan ekonomi yang tidak sehat dan dilarang oleh agama.

Sistem nilai syariah sebagai filter moral dalam koperasi bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis dengan komitmen menjauhi berbagai kegiatan sosial ekonomi yang dilarang Islam, seperti *maysir* yaitu segala bentuk spekulasi judi yang mematikan sektor riil dan produktif, *asusila* yaitu praktek usaha yang melanggar norma sosial dan *asusila*, *gharar* yaitu segala transaksi yang tidak terbuka dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak dari usaha yang diharamkan syariah dan *riba* yaitu segala bentuk tambahan mata uang yang menjadi komoditas atau pinjaman dengan pertukaran secara barter antara barang ribawi sejenis dengan adanya penambahan pada barang tersebut.<sup>78</sup>

## 6. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah dan Tujuan	Hasil
	Wahibur Rokhman (STAIN Kudus, 2016)	Pengaruh Biaya, Angsuran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di	Menganalisis Pengaruh Biaya, Angsuran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Angsuran dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembiayaan. Sedangkan

<sup>77</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, . . . , hal.98.

<sup>78</sup> *Ibid*, hal.98-99.



		<b>Kabupaten Kudus</b>		<b>pengaruh biaya pinjaman terhadap kepuasan nasabah pembiayaan tidak signifikan<sup>79</sup></b>
	<b>Fadma Yulianti, (STIE Indonesia, 2013)</b>	<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin TBK KCP A.Yani Banjarmasin</b>	<b>Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Panin TBK KCP A.Yani Banjarmasin</b>	<b>Dari kelima variabel <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>emphaty</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kpuasan nasabah, dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel <i>reliability</i>.<sup>80</sup></b>
	<b>Longginus Passe (Universitas sanata Dharma Yogyakarta,201 1)</b>	<b>Pengauh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada PT Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta</b>	<b>Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah</b>	<b>Dari kelima variabel <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>emphaty</i> yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel <i>reliability</i> dan <i>responsiviness</i><sup>81</sup></b>

<sup>79</sup> Wahibur Rokhman, *Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*, IQTISHADIA Vol. 9, No. 2, 2016, 326-351, DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2>, dalam <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/download/1734/pdf> diakses pada tanggal 24 April 2017, pkl.09.30 WIB.

<sup>80</sup> Fatma Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin TBK KCP A.Yani Banjarmasin*, JURNAL SPREAD Vol. 3, No.2, 2013, dalam <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jv113/article/download/123/117>, diakses pada 09 Mei 2017 pkl.22.00 WIB.

<sup>81</sup> Longginus Passé, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada PT. Bank Papua Cbang Daerah Istimewa Yogyakarta*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dalam [https://Repository.Usd.Ac.Id/6617/2/122214103\\_Full.Pdf](https://Repository.Usd.Ac.Id/6617/2/122214103_Full.Pdf) diakses pada tanggal 24 April 2017, Pkl. 09.13 WIB.

	<b>Dewi Yanti Sudirman (Universitas Hasanuddin Makassar,2011)</b>	<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan BRTITAMA Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Cabank A.Yani Makassar</b>	<b>Menganalisis pengaruh variabel <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>emphaty</i> terhadap kepuasan nasabah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah semuanya positif.</li> <li>• Variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah <i>assurance</i><sup>82</sup></li> </ul>
	<b>Prasetyo Adi (STAIN Surakarta ,2008)</b>	<b>Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta</b>	<b>Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta</b>	<b>Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah<sup>83</sup></b>

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Wahibur Rokhman dan Fadma Yulianti persamannya sama-sama meneliti atau mengukur kepuasan nasabah, perbedaannya terletak pada variabel serta studi kasus

<sup>82</sup>Dewi Yanti Sudirman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan BRITAMA Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang A.Yani Makasar*, Universitas Hasanudin, dalam <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/912/PDF.pdf> ,diakses tanggal 24 April 2017, pkl. 09.20 WIB.

<sup>83</sup>Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, STAIN Surakarta, dalam <https://soressamuel.files.wordpress.com/2012/02/sm4006-analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-nasabah-bmt-kaffah-yogyakarta.pdf> diakses pada tanggal 24 April 2017, pkl.0945 WIB.

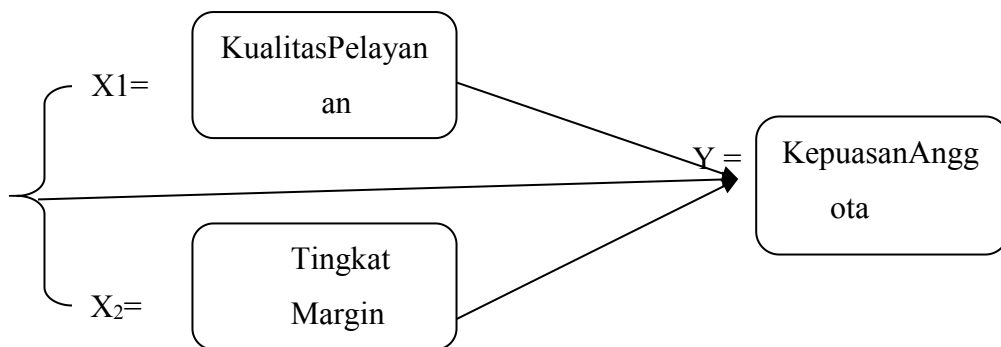
Lembaga Keuangan Syariah yang diteliti, pada penelitian Wahibur Rahmah variabel yang berbeda yaitu biaya dan angsuran. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan Longginus Passe yaitu terdapat kaitannya dengan masalah yang diteliti yakni untuk mengukur kepuasan anggota dan perbedaannya terletak pada variabel serta studi kasus Lembaga Keuangan Syariah yang diteliti, sedangkan dengan penelitian Dewi Yanti Sudirman, perbedaannya terletak pada variabel serta objek produk yang diteliti, penelitian Dewi Yanti Sudirman objek produk yang diteliti yaitu produk tabungan. Sedangkan penelitian ini objeknya adalah produk pembiayaan. Begitu juga dengan Prasetyo Adi yaitu terdapat kaitannya dengan masalah yang diteliti, yakni untuk mengukur kepuasan anggota dan perbedaannya terletak pada variabel serta studi kasus Lembaga Keuangan Syariah yang diteliti.

Secara umum kelima hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, yakni mengukur kepuasan anggota. Akan tetapi secara khusus, tidak ada satupun dari kelima hasil penelitian tersebut sama persis dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Sebab terdapat perbedaan dalam perumusan, variabel, lembaga keuangan dan isi dari penelitian diatas. Oleh karena itu, Penulis memandang penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Anggota pada Pembiayaan Murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk” ini terdapat perbedaan dengan kelima penelitian diatas.

## 7. Kerangka Konseptual

Dari uraian diatas menunjukkan tiga variabel, yaitu pengaruh kualitas pelayanan (Variabel  $X_1$ ), tingkat margin (Variabel  $X_2$ ) dan kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM (Variabel  $Y$ ).

Dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Keterangan :

—→ : garis yang menggambarkan hubungan/ pengaruh.

## 8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jadi berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesis dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Anggota pada Pembiayaan Murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk” adalah :

- a.  $H_a$ : adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah Nganjuk ( $H_a:r = 0, H_o:r \neq 0$ ).

- b.  $H_a$ : adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat margin terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah Nganjuk ( $H_a:r = 0, H_o:r \neq 0$ ).
- c.  $H_a$ : adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat margin terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah Nganjuk ( $H_a:r = 0, H_o:r \neq 0$ ).