

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Hakekat Kepercayaan

##### 1. Definisi Kepercayaan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.<sup>1</sup>Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.<sup>2</sup>Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra,

---

<sup>1</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hal.135-136

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.(Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), Hal. 201

reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya.<sup>3</sup> Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*(kepercayaan).

Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta<sup>4</sup> :

“Mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam

---

<sup>3</sup> Moorman *et al.*, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship” *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (Jurnal tidak diterbitkan, Januari : 1993), Hal. 81.

<sup>4</sup>Dharmmesta, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, (Jurnal tidak diterbitkan, 2005) No. 3

pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan”

Penelitian yang sejalan dengan Moorman et al, adalah penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt. Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.<sup>5</sup> Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi

---

<sup>5</sup> Vivi Susanti, “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”, *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No. 01 (Jurnal tidak diterbitkan, April : 2013), Hal. 2

kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.<sup>6</sup>

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga telah menjelaskan kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana yang terkandung dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّا لِلَّهِ يَا مُرْكُم ۖ أَنْتُمْ دُوَال ۖ أَمْتِيَال ۖ أَه ۖ لَهَا وَإِذَا حَكَم ۖ مُمِي ۖ نَالِنَاسِ أَنْتَح ۖ كُمْوَابَال ۖ عَد ۖ ل ۖ إِنَّا لِلَّهِ ۖ

عَمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۖ إِنَّا لِلَّهِ كَانَسْمِيع ۖ أَبْصِير ۖ ٥٨١

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.<sup>7</sup>

Dari terjemahan ayat di atas diketahui bahwasannya Allah SWT menjelaskan amanah sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan kata dari khianat. Al-Qur'an sangat sarat dengan ajarantentang kepercayaan (*the spirit of trust*), yaitu semangat yang

<sup>6</sup>Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis dalam Islam*” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Hal. 19.

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010).

menumbuhkandan mengembangkan kepercayaan yang transenden. Ajaran tentang kepercayaan meliputi tuntutan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja.<sup>8</sup>

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditunjukkan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.<sup>9</sup>

## 2. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpade dan Zaltman adalah<sup>10</sup>:

- a. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
- b. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai dengan standar.
- c. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- d. Kepercayaan perusahaan bertahan lama.

Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting, terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Tanpa rasa

---

<sup>8</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam...*, Hal. 25.

<sup>9</sup>Ferry Albizar, *et al.*, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, (Jurnal tidak diterbitkan, April 2013), Hal. 7.

<sup>10</sup>*Ibid.*, Hal. 9

percaya konsumen akan kinerja jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan perusahaan.

Teori penghubung yang digunakan dalam hal ini adalah menurut Costabile:

“Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman yang dialami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap perusahaan dalam benak konsumen.”

Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produk, maka memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk.

Dalam hal ini membangun *image* (citra) dan reputasi yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing di dunia bisnis. Begitu juga dengan upaya memberikan

kualitas pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

## **B. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)**

### **1. Pengertian *Image* (Citra)**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.<sup>11</sup> Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 46

layananyang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.<sup>12</sup>

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran.Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>13</sup>

Citra bisa diketahui, diukur dan diubah.Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.<sup>14</sup>

---

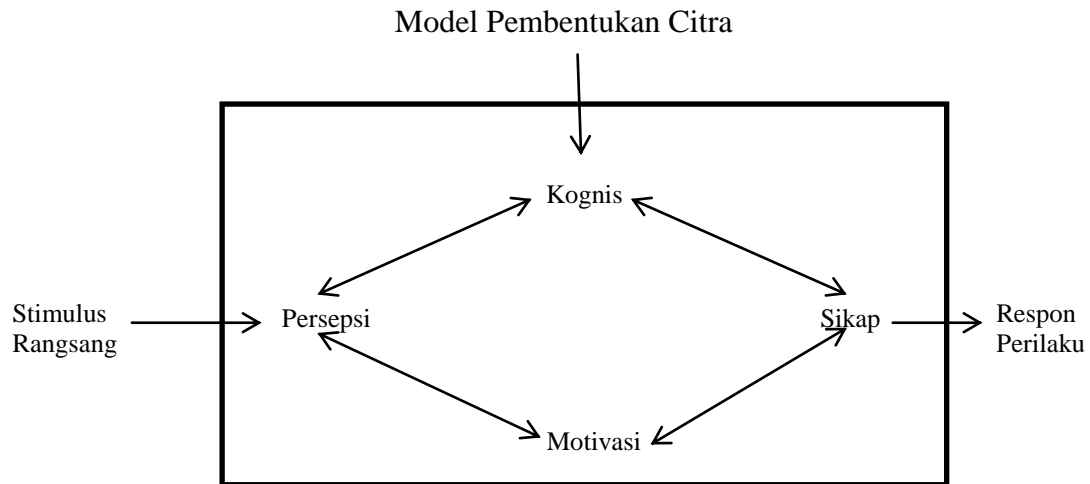
<sup>12</sup>Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 93.

<sup>13</sup>Trimanah, “Reputasi Dalam Kerangka Kerja *Public Relations*”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Jurnal tidak diterbitkan, Februari-Juli 2012), Hal. 3

<sup>14</sup> Elfinaro Ardianto, et al., *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 72



Gambar 1.2



Sumber : Ardianto dan Soemirat

Dari gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu<sup>15</sup> :

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

## **2. Proses Terbentuknya *CorporateImage* (Citra Perusahaan)<sup>16</sup>**

---

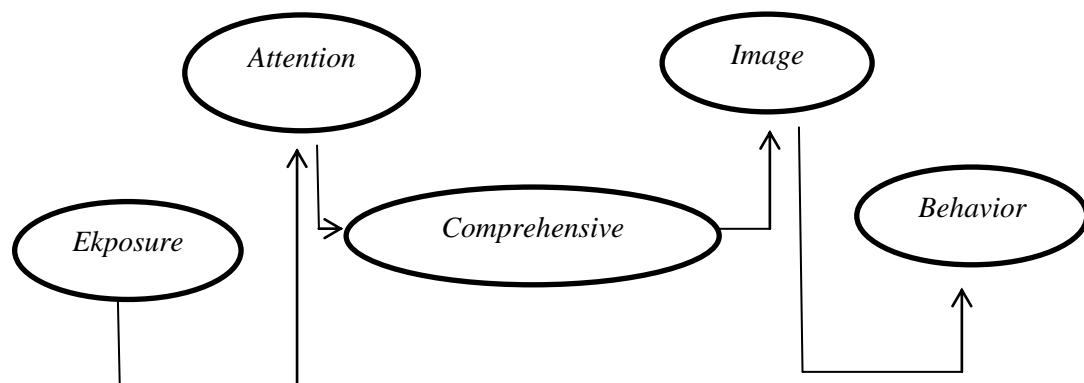
<sup>15</sup>Putri Fitriani, “*Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan*”, (Jakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2012), Hal. 33

Terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika seseorang konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalaman atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merk produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk citra perusahaan.

Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut *hawkins et al* ditunjukkan oleh gambar berikut :

Gambar 1.3

Proses Terbentuknya Citra



Sumber : *Hawkins et all (2000) Consumer Behavior : Building Market Strategi*

<sup>16</sup> [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc) Iman Mulyana Dwi Suwandi, *Seri Manajemen Pemasaran*, diakses pada tanggal 20 Februari 2017 pukul 15.40 WIB.

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap ;[www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc) sutisna 2003:83. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah ada pelatihan obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasai mengungkapkan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut shirly Harison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu :

*a. Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.

*b. Reputation*

Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value*

Nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen telah dikemukakan.

**C. *Corporate Reputation***

Reputasi adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah

dijanjiikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis. Reputasi perusahaan menurut Charles Fombrun (dalam Rosidah, 2011) memiliki pengertian sebagai :

Gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Downling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.” Oleh karena itu, reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi atau produk yang didalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari khalayak. Pada proses pengambilan keputusan khalayak, maka reputasi menjadi komponen yang sangat dinilai dan dipertimbangkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah gambaran bagaimana reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui citra perusahaan dan identitas perusahaan<sup>17</sup> :

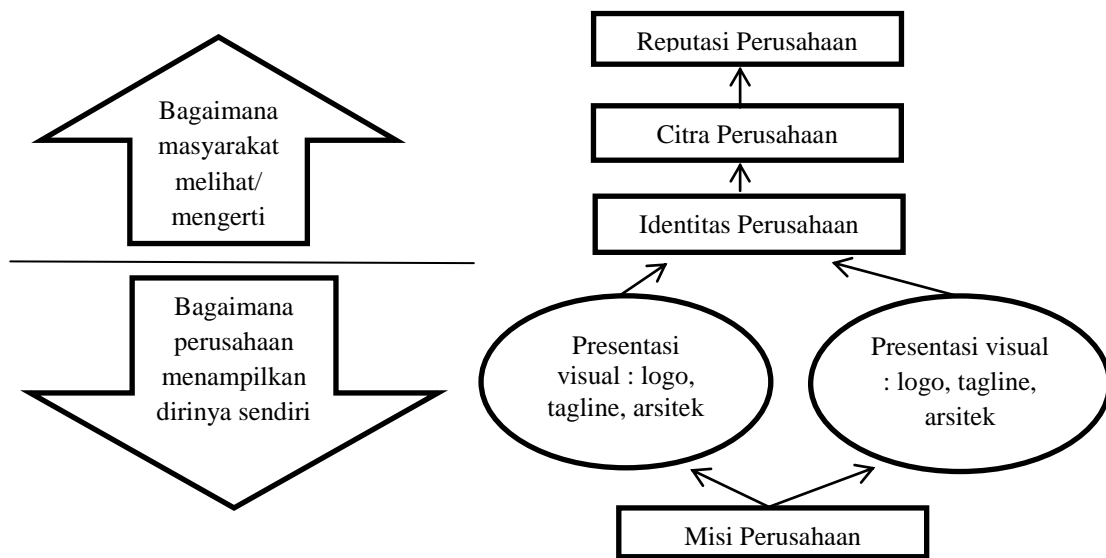
---

<sup>17</sup>Westcott Alessandri, "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6, (2001), Hal.173

Gambar 1.4

## Model Westcott Alessandri

## Reputasi Perusahaan



Sumber : *Westcott Alessandri*

Pada Gambar 2.2 di atas Westcott dan Alessandri mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan.<sup>18</sup> Model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Trimanah disebutkan, Pada tahun 2007 Reputation Institute (RI) telah mengembangkan sebuah barometer standar disebut

<sup>18</sup>Westcott Alessandri, "Corporate Communication: An International Journal, .... 182



RepTrack untuk mengukur berbagai reputasi yang dimiliki oleh berbagai perusahaan, dan secara teratur melakukan survey ke public yang mengevaluasi beberapa perusahaan ternama di dunia.<sup>19</sup>RepTrack meminta masyarakat untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap sebuah perusahaan. Berikut adalah dimensi kuncinya :

- a. *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
- b. *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya.
- c. *Identity corporate* (identitas): persepsi terhadap nama, logo atau lainnya yang berhubungan dengan identitas perusahaan.

Brown *et al.* juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang di luar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh *stakeholder* mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown *et al.*, membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (*public internal*) sebagai sebuah organisasi.

---

<sup>19</sup>Trimannah, “*Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*”, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), Hal. 8

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki adalah gambaran mengenai organisasi, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para *stakeholdernya*. Sedangkan citra yang diterangkan adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder*.

Menurut Trimannah, Reputasi tidak sama dengan citra, juga tidak sama dengan brand atau merek. Proses membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasi lebih panjang daripada membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra atau brand. Sementara citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Oleh karena itu reputasi lebih mapan dan stabil daripada citra dan brand.<sup>20</sup>

## **D. Kualitas Pelayanan**

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

Feigenbun dalam Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.<sup>21</sup>

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan,

---

<sup>20</sup>Trimannah, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), Hal. 1

<sup>21</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3

jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>22</sup>Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006; dalam Arifin, 2011) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>23</sup>

Menurut Stemvelt, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1 (Jakarta : PT. Prenhalindo, 1997), hal. 8

<sup>23</sup> Samsul Arifin, “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah”, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, No. 1, Vol. 8, (2011), hal. 4

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal. 46

Pelayanan menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>25</sup>

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2007), Hal. 59

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterimalebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- a. Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- b. Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- c. Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.

- d. Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- e. Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- f. Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, di mana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

## 2. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001)<sup>26</sup>.

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality*

---

<sup>26</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 140

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.<sup>27</sup>

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut<sup>28</sup> :

- b. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- c. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor

---

<sup>27</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi Offset, Jogjakarta, 1997, hal. 140

<sup>28</sup>*Ibid.*, Hal. 141

biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

- d. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
- e. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan jasa dan level pelayanan

### **3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan.

Ada lima dimensi kualitas menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy Tjiptono yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Dimensi-dimensi tersebut adalah :

#### *a. Tangible* (Bukti fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung



oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b. *Reliability* (Kehandadalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

d. *Ansurance* (jaminan)

Adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan,

kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

e. Empati

Adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.<sup>29</sup>

#### 4. Komponen Kualitas Pelayanan

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Menurut Gronros (Lupiyoadi, 2001) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu<sup>30</sup> :

- a. *Tehcnical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehcnical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Management (TQM)*..., hal. 27 - 28

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*..., hal. 156

- 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.
  - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa.
  - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.
- b. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan

usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

## 5. Mengelola Kualitas Pelayanan

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain<sup>31</sup> :

- a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

---

<sup>31</sup>Fandi Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Management (TQM)*..., hal. 34

- b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- c. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
- d. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.
- e. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain :

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- b. Sediakan pelayanan yang terpadu.
- c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.

- d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- e. Layanilah keluhan konsumen secara baik.
- f. Terus melakukan inovasi.
- g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
- h. Selalu mengontrol kualitas.

## **6. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik / Berkualitas**

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri – ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu :

- a. Tersedia karyawan yang baik : karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini karyawan, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b. Tersedia Sarana Prasarana : dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

- c. Bertanggung jawab : karyawan bank yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan bank harus mampu melayani dari awal sampai akhir.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat : dalam melayani pelanggan karyawan bank diharapkan melakukannya secara prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan : kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- g. Memiliki Kemampuan dan Pengetahuan.
- h. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan.
- i. Mampu memberikan Kepercayaan : kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.<sup>32</sup>

## **E. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil***

### **1. Pembiayaan**

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 285 - 287

Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah pelemparan dana atau pembiayaan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut dengan *lending-financing*. Istilah ini dalam keuangan konvensional dikenal dengan sebutan kredit. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.<sup>33</sup>

Kredit atau pembiayaan konvensional dilakukan melalui pemberian pinjaman uang (*lending*) kepada nasabah sebagai peminjam dimana pemberi pinjaman memperoleh imbalan berupa bunga yang harus dibayar oleh peminjam. Untuk menghindari penerimaan dan pembayaran bunga (*riba*) maka perbankan syariah menempuh cara memberikan pembiayaan (*financing*) berdasarkan prinsip jual beli (*al ba'i*), prinsip sewa beli (*ijarah muntahia bitamlik*), atau berdasarkan prinsip kemitraan (*partnership*) yaitu prinsip penyertaan (*musyarakah*) atau prinsip bagi hasil (*mudharabah*).<sup>34</sup>

Menurut Undang – Undang Perbankan No 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan

---

<sup>33</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 163

<sup>34</sup>Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Azkia Publisher, 2009), hal. 234



padaprinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dan kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dan dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad – akad yang disediakan di bank syariah.

Dalam Undang – Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam – meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemerian bunga.<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dijelaskan bahwa baik kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank berdasarkan prinsip konvensional keuntungan yang diperoleh

---

<sup>35</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, ( Jakarta : Prenada Group, 2011 ), hal. 105

melalui bunga, sedangkan bagi pihak yang berprinsip syariah bagi hasil berupa imbalan atau bagi hasil.

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua yakni pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.

- a. Pembiayaan Investasi. Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.
- b. Pembiayaan Modal Kerja. Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.<sup>36</sup> Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.<sup>37</sup>

Sedangkan menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni pembiayaan produktif dan konsumtif.

- a. Pembiayaan Produktif. Pembiayaan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan

---

<sup>36</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 166

<sup>37</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank...*, hal 234

kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

- b. Pembiayaan Konsumtif. Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.<sup>38</sup>

Untuk dapat memaksimalkan pengelolaan dana, maka manajemen BMT harus memperhatikan tiga aspek penting dalam pembiayaan yakni: aman, lancar, menguntungkan.

- a. Aman. Yakni keyakinan bahwa dana yang telah dilempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT terlebih dahulu harus melakukan survey usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dibiayai layak. Dilarang memberikan pembiayaan hanya karena faktor kasih. BMT harus betul-betul jeli dalam melihat usaha yang diajukan.
- b. Lancar. Yakni keyakinan bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran dananya maka pengembangan BMT akan semakin baik.
- c. Menguntungkan. Yakni perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin cepat dalam memproyeksi usaha, kemungkinan besar gagal

---

<sup>38</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 166

dapat diminimalisasi. Kepastian pendapatan ini memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan BMT. Karena para deposan akan secara langsung merasakannya dampaknya. Semakin besar pendapatan BMT, akan semakin besar pula bagi hasil yang akan diterima oleh anggota penabung dan sebaliknya. Besar kecilnya bagi hasil tentu saja akan sangat dipengaruhi oleh bagi hasil BMT yang diterima dari nasabah peminjam. Oleh karena hubungan timbal balik ini harus dipelihara supaya tidak saling merugikan.<sup>39</sup>

## 2. Pengertian Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

Pengertian *ba'i bitsaman ajil* adalah jual beli komoditas, di mana pembayaran atas harga jual dilakukan dengan tempo atau waktu tertentu di waktu yang mendatang. *Ba'i bitsaman ajil* akan sah jika waktu pembayaran ditentukan secara pasti, seperti dengan menyebut periode waktu secara spesifik, misalnya 2 atau 3 bulan mendatang. Jika jangka waktu pembayaran tidak ditentukan secara spesifik, maka akad jual beli batal adanya.<sup>40</sup>

*Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah dijelaskan bahwa, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, Hal. 164

<sup>40</sup>Dimyauddin Djuwaiani, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008, Hal. 126

harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>41</sup>

Sedangkan *ba'i bitsaman ajil* merupakan akad jual beli dan bukan merupakan pemberian pinjaman. Jual beli BBA adalah jual beli tangguh dan bukan jual beli spot (*Ba'i*= jual beli, *Tsaman*= harga, *Ajil*= penangguhan) sehingga BBA termasuk dalam kategori perdagangan dan perniagaan yang dibolehkan syariah. Oleh karena itu, keuntungan dari jual beli BBA halal, sedangkan keuntungan dari pemberian pinjaman adalah riba yang diharamkan oleh syariah.<sup>42</sup>

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Martono yaitu pembelian barang dengan cara dicicil atau angsuran. Prinsip *Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan pengembangan dari murabahah, akan tetapi yang membedakan hanyalah cara pembayaran yang bersifat jangka panjang, pembayaran dengan angsuran dilakukan tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan nasabah.<sup>43</sup>

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah *transaksi* jual beli barang melalui pembayaran *dengan* sistem cicilan atau

---

<sup>41</sup>Wirosa, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, hal. 14.

<sup>42</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2008, Hal.

<sup>43</sup>Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 101

angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.<sup>44</sup>

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Muhammad adalah menjual dengan harga asal ditambah *dengan* margin keuntungan yang telah disepakatikan dibayar secara kredit. *Ba'i Bitsaman Ajil* mirip *Murabahah*, yaitu menjual dengan harga asal ditambah dengan *margin* keuntungan yang telah disepakati bersama, dan pembayaran dilakukan secara kredit. Produk ini juga dapat membantu nasabah.<sup>45</sup>

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Muhammad Ridwan yakni pembiayaan dimana penyedia barang adalah BMT, pihak pembeli (anggota/nasabah) harus membayar dengan cara mengangsur dalam jangka waktu tertentu sebesar pokok ditambah dengan keuntungan (*profit*) yang disepakati. Dalam menentukan jumlah keuntungannya, BMT dapat berbeda – beda tergantung pada jangka waktu dan tingkat resiko usaha.<sup>46</sup>

Dalam hal ini penjualan dengan harga tangguh atau penjualan dengan bayaran yang diangsur ialah menjual sesuatu dengan disegerakan penyerahan barang yang dijual kepada pembeli dan ditangguhkan pembayarannya hingga kesuatu masa yang ditetapkan atau dengan bayaran yang diangsur. Tujuan dari

---

<sup>44</sup>Direktorat Pembiayaan Syariah, *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*, (Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI, 2011), hal. 76.

<sup>45</sup>Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Yogyakarta : Penerbit Ekonisia, 2002), hal 118.

<sup>46</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 179

penjualan ini ialah memberi kemudahan kepada pembeli yang tidakmampu membayar secara tunai.<sup>47</sup>

*Ba'i Bitsaman Ajil* adalah menjual dengan harga asal ditambah dengan *margin* keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit. Kaidah-kaidah khusus yang berkaitan dengan *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah sebagai berikut<sup>48</sup>

- a. Harga barang dengan transaksi *Ba'i Bitsaman Ajil* dapat ditentukan lebih tinggi daripada transaksi tunai. Namun, ketika harga telah disepakati, tidak dapat dirubah lagi.
- b. Jangka waktu pengembalian dan jumlah cicilan ditentukan berdasarkan musyawarah dan kesepakatan kedua belah pihak.
- c. Manakala nasabah tidak dapat membayar tepat pada waktu yang telah disepakati maka BMT akan mencarikan jalan yang paling bijaksana. Jalan apapun yang ditempuh BMT tidak akan mengenakan sanksi atau melakukan *repricing* dari akad yang sama.

*Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA) artinya pembelian barang dengan pembayarancicilan. Pembiayaan BBA adalah pembiayaan yang diberikan kepada *nasabah*dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang *modal* (investasi). Pembiayaan BBA mirip dengan kredit investasi yang diberikan oleh bank-*bank*

---

<sup>47</sup>Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking:Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), Hal. 391

<sup>48</sup>Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal 30 – 31

konvensional dan karenanya pembiayaan ini berjangka waktu diatas satu tahun (*long run financing*).<sup>49</sup>

Muhammad menjelaskan pembiayaan BBA adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan nasabah, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga barang modal dan *mark-up* yang telah disepakati.<sup>50</sup>

Menurut Adiwarmam Karim, *murabahah (al-ba'i bitsaman ajil)* lebih dikenal sebagai *murabahah* saja, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli dimana BMT menyebut jumlah keuntungannya. BMT bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Karnaen A.Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Dana Bhakti Wakaf: Yogyakarta, 1992), hal. 27

<sup>50</sup>Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press , 2006), hal 8.

<sup>51</sup>Adiwarmam Karim, *BankIslam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: IIIT Indonesia, 2003 ), hal 86 - 87



Jadi pembiayaan BBA adalah pembiayaan yang mempunyai akad jual beli di mana peminjam (anggota BMT) sebagai pembeli sedangkan BMT sebagai penjual. Harga jual barang telah disepakati di awal perjanjian, dengan ketentuan harga pokok ditambah dengan *margin/keuntungan* yang telah disepakati. Pembayaran barang yang dilakukan dengan pembiayaan BBA adalah dengan cicilan atau angsuran.

Model ini mirip dengan *Murabahah*, kecuali bahwa BBA merupakan bentuk pembayaran yang ditangguhkan melalui cicilan walaupun *Murabahah* juga merupakan suatu pembayaran yang ditangguhkan tetapi pembayarannya secara sekaligus. Beberapa penulis Ekonomi Islam tidak menyebutkan BBA karena ia termasuk ke dalam *Murabahah*.

### 3. Dasar Hukum Akad *Ba'i Bitsaman Ajil*

Sesungguhnya semua transaksi muamalah itu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya, praktik BBA sudah lama dikenal sejak zaman Rasulullah, akan tetapi Allah SWT sangat melarang praktik riba yang ada dalam jual beli, adapun ayat yang menjelaskan tentang *ba'i bitsaman ajil* adalah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اٰمًا وَّلَكُمْ مِّمِّيْ نَكْمِيْلًا ۗ بٰطِلًا ۗ اَنْتُمْ كُوْنْتُمْ جُرْعَةً عَنْتَرٰضٍ ۙ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّا لِلّٰهِ كٰنِبِكُمْ ۗ رَحِيْمٌ ۙ ۲۹۱

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu.

dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>52</sup> (QS. An-Nisa’: 29)

Adapun firman Allah SWT yang menjelaskan tentang jual-beli secara tidak tunai adalah :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْ بُوضَةً ۖ فَإِنْ أَضْمَرَ ضُكْمًا فَاطْلُؤُا ۚ وَالدَّيَاؤُا مِمَّا مَتَّعُوهُ ۚ يَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُا ۚ تُمُو الشَّهَدَةَ ۚ وَمِنْكَ ۚ تُمْ ۚ هَافَاةَ ائْتُمْ ۚ قُلُا ۚ وَاللَّهُ يَمَتُّعُ مَلُوَعِلًا ۚ﴾  
 ٢٨٣

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan kesaksian. karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa); dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>53</sup> (QS. Al-Baqarah: 283)

﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مِمَّا سَرَ ۚ وَأَنْتَصَدُّواٰحِي ۚ رُكُومًا ۚ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ﴾ ٢٨٠

Artinya: “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan(sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”<sup>54</sup>(QS. Al-Baqarah: 280)

#### 4. Rukun Dan Syarat Pembiayaan *Ba’i Bitsaman Ajil*

<sup>52</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsinya Jilid 2*, (Jakarta : Widya Cahaya, 2011), hal 153.

<sup>53</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsinya Jilid 1*, (Jakarta : Widya Cahaya, 2011), Hal. 431

<sup>54</sup>*Ibid.*, Hal. 420

Adapun rukun dan syarat *Ba'i Bitsaman Ajil* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam jual beli, yaitu :

a. Rukun *Ba'i Bitsaman Ajil*<sup>55</sup>

- 1) Adanya penjual (*ba'i*) yaitu pihak yang memiliki barang untuk dijual atau pihak yang ingin menjual harga barangnya. Dalam transaksi pembiayaan ini perbankan syariah merupakan pihak penjual.
- 2) Pembeli yaitu pihak yang membutuhkan dan ingin membeli barang dari penjual, dalam pembiayaan ini nasabah merupakan pihak pembeli.
- 3) Adanya barang/objek yaitu barang yang diperjual belikan.
- 4) Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya dan jika pembayaran cicilan maka harus jelas waktu pembayarannya.
- 5) *Sighat* (akad), yaitu ijab dan qabul antara penjual dan pembeli

b. Syarat *Ba'i Bitsaman Ajil*<sup>56</sup>

- 1) Penjual memberi tahu harga pokok kepada anggota calon pembeli.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dengan riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

Secara prinsip, jika dalam poin (1), (4), atau (5) tidak terpenuhi, pembeli memiliki pilihan<sup>57</sup> :

---

<sup>55</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur...*, hal 56

<sup>56</sup> *Ibid.*, Hal. 57

- 1) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
  - 2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
  - 3) Membatalkan kontrak.
- c. Syarat Yang Terkait dengan *Ijab Qabul*<sup>58</sup>:
- 1) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal.
  - 2) Qabul sesuai dengan ija. Apabila tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
  - 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis. Artinya, kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama.
- d. Syarat yang diperjual belikan :
- 1) Suci, barang najis tidak sah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti bangkai yang belum disamak.
  - 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.
  - 4) Barang tersebut merupakan kepunyaan si penjual, kepunyaan yang diwakilinya atau yang mengusahakannya.<sup>59</sup>
- e. Syarat nilai tukar (harga barang) :
- 1) Harga yang disepakati oleh kedua belah pihak.

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, Hal. 56-57

<sup>58</sup>Nasrun Haroen, *fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), Hal.115

<sup>59</sup>Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung, Sinar Baru algensindo, 2009), Hal. 281

- 2) Boleh diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila harga barang itu dibayar kemudian (berutang), maka waktu pembayarannya harus jelas.
- 3) Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang (*al-muqa'yadhah*), maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh *syara'*.<sup>60</sup>

## 2. Proses *Ba'i 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.

Pada jual beli *Bai' Bitsaman Ajil*, ada empat langkah proses yang dilakukan :

- a. Nasabah mengidentifikasi aset, misalkan aset x yang ingin dimiliki atau dibeli.
- b. Bank membelikan aset yang diinginkan nasabah dari pemilik aset x, misalnya dengan harga Rp 100 juta.
- c. Bank menjual aset x tersebut kepada nasabah dengan harga jual sama dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan misalnya Rp 120 juta.
- d. Nasabah membayar harga aset x yang Rp 120 juta dengan cicilan sesuai dengan kesepakatan.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Nasrun Haroen, *fiqh Muamalah...*, Hal. 119

### 3. *Ba'i Bitsaman Ajil dengan Murabahah*

Perbedaan antara *Murabahah* dan *Bai' Bitsaman Ajil* dengan *murabahah* dapat dilihat pada definisinya, yaitu :

- a. *Bai' Bisaman Ajil* merupakan pembiayaan jual beli yang pembayarannya dilakukan secara mengangsur terhadap pembelian suatu barang dan jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh nasabah sebesar jumlah harga barang beserta *mark-up* yang telah disepakati. Dengan sistem ini anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungannya dengan cara mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
- b. *Murabahah* ialah pembiayaan jual beli yang pembayarannya dilakukan pada saat jatuh tempo dan satu kali lunas beserta *mark-up* sesuai dengan kesepakatan bersama.<sup>62</sup>

Pada awal keberadaan bank syariah di Indonesia, karena keterbatasan pemahaman syariah yang dimiliki oleh perangkat bank syariah, salah satu transaksi dibedakan antara *murabahah* yang dipergunakan atau dipersamakan dengan kredit modal kerja pada bank konvensional, dan *bai'bitsaman ajil* (BBA) yang dipergunakan atau dipersamakan dengan kredit investasi pada bank konvensional. Setelah dilakukan penelitian dan pengkajian yang lebih mendalam, bahwa *bai'bitsaman ajil* (BBA) dan *murabahah* tidaklah ada bedanya,

---

<sup>61</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal.192-194

<sup>62</sup>Wiroso, *Jual Beli Murabahah...*, Hal.56

*bai'bitsaman ajil* merupakan salah satu cara pembayaran *murabahah*. Ada bank syariah yang memasarkan BBA, tetapi hal tersebut hanya sebatas nama saja yang merupakan nama produk murabahah yaitu Beli Bayar Angsur. Adapun *murabahah*, secara fiqh pembayarannya dilakukan secara *naqdan* (tunai) atau *bitsaman ajil* (tangguh tempo). Dalam penerapannya di perbankan, *murabahah* yang *naqdan* tidak ada, yang ada adalah *murabahah* yang pembayarannya dicicil. Jadi, sebenarnya produk pembiayaan murabahah secara fiqh adalah *murabahah* yang *bai'bitsaman ajil*.

#### **4. Fatwa Dewan Syariah Nasional yang terkait dengan transaksi *bai'bitsamanajil* (BBA).**

Fatwa Dewan Syariah Nasional yang terkait dengan transaksi *bai'bitsamanajil* (BBA) dipersamakan dengan transaksi murabahah sebagai berikut<sup>63</sup>:

- a. Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 April 2000 tentang *Bai'Bitsaman Ajil*.
- b. Nomor 13/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 tentang Uang Muka dalam *Bai' Bitsaman Ajil*.
- c. Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 tentang Diskon Dalam *Bai' Bitsaman Ajil*.
- d. Nomor 17/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 tentang Sanksi Atas Nasabah Mampu yang Menunda-nunda Pembayaran.

---

<sup>63</sup>Dr.Mardani..., hal.141

- e. Nomor 23/DSN-MUI/III/2002 Tanggal 28 Maret 2002 tentang Potongan Pelunasan Dalam *Bai' Bitsaman Ajil*.

### 5. Peranan Bank Islam dalam *Ba'i Bitsaman Ajil*

Bank Islam banyak menggunakan pembiayaan BBA ini, karena belum tentu nasabah pembiayaan bisa melunasi tagihannya sekali bayar, akan tetapi untuk menyiasatinya bank Islam banyak menggunakan sistem tangguh dalam pembayarannya.

Dalam bank Islam pembiayaan kepada pelanggan bank memakai konsep BBA untuk pembiayaan pelajaran, pembelian saham rumah, tanah, kendaraan, dan sebagainya.

Bank Islam memberi kemudahan *overdraftnaqad* untuk ini. Pelaksanaan *overdraftnaqad* mengandung dua akad. Perjanjian pertama ialah perjanjian bank Islam membeli dan pelanggan menjual asetnya secara tunai. Bank Islam memasukkan hasil penjualan kedalam rekening sementara dan bank Islam memonitor penggunaan uang pelanggan. Perjanjian kedua ialah perjanjian bank Islam menjual balik aset yang dibeli dari pelanggan secara *Ba'i Bitsaman Ajil*.<sup>64</sup>

### 6. Aplikasi Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*<sup>65</sup>

*Ba'i bitsaman ajil* tidak hanya terbatas antara pembeli dan penjual di pasar. Tetapi sebuah lembaga keuangan seperti bank pun bisa melakukan akad ini. Namun sebenarnya bank hanya memiliki uang dan tidak memiliki barang.

---

<sup>64</sup>Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking...*, hal. 392

<sup>65</sup><http://elfadhi.wordpress.com>, diakses pada tanggal 18 Februari 2017 pukul 18.30 WIB.



Maka bila ada seseorang yang ingin membeli barang, pihak bank tidak bisa menyediakan barang itu. Pihak bank harus membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan pembeli. Idealnya, pihak bank akan datang ke pasar dan membeli barang yang dibutuhkan lalu menjualnya kepada pembeli dengan mengambil keuntungan harga.

Kita harus memahami bahwa *ba'i* adalah akad *mu'awadloh*, yaitu tukar menukar barang dengan uang. Maka barang yang dijual harus sudah menjadi milik sepenuhnya pihak penjual. Dalam istilah fiqih dikenal dengan sebutan *milkiyyah tammah*. Bank berposisi sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

Namun dalam prakteknya, untuk pengadaan barang, pihak penjual (bank) akan kerepotan bila harus bolak bali ke pasar untuk membeli barang. Sehingga untuk mudah dan efisiennya, pihak bank bisa mewakilkan pembelian barang dari pasar kepada calon pembelinya dengan akad wakalah atau ijarah dengan konsekwensi hukum masing-masing.

Akad *wakalah* maksudnya adalah pihak bank mewakilkan pembeli untuk membeli barang. Atau lebih mudahnya bank minta tolong kepada pembeli untuk membelikan barang. Namun kepemilikan barang itu ketika dibeli adalah jelas milik bank. Si pembeli hanya dititipi saja untuk membeli barang. Dan pihak bank yang sesungguhnya menjadi penjual harus mengecek dan yakin bahwa barang yang akan dijual benar-benar telah dibeli. Salah satunya misalnya dengan ditunjukkan faktur pembelian oleh pembeli yang dititip untuk membeli. Hal ini

untuk menghindari kemungkinan barang tidak dibeli dengan uang tersebut sehingga menjadi pinjaman uang dengan pengembalian lebih.

Resiko yang terjadi dalam proses pengadaan barang, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penjual, bukan resiko calon pembeli. Sebab mulai berlakunya akad jual beli adalah ketika barang itu sudah diterima oleh pihak pembeli dalam keadaan selamat. Sehingga dalam praktek BBA harus ada dua akad yaitu :

- a. Akad *Wakalah* : antara bank dengan nasabah. Dimana saat itu bank membeli barang dari pihak ketiga dan pembeli saat itu bertindak sebagai wakil dari pihak bank yang melakukan pembelian barang dari pihak ketiga.
- b. Akad Jual Beli Kredit : setelah barang telah terbeli maka si bank menjual barang tersebut dengan harga yang disepakati dua pihak. Kemudian pembayaran nasabah kepada bank dengan cara kredit atau tidak tunai.

*Bai bitsaman ajil*, implementasinya dalam perbankan dapat diilustrasikan sebagai berikut<sup>66</sup> :

- a. Nasabah membutuhkan rumah, gedung, kendaraan, alat berat, mesin-mesin, dll.
- b. Bank membeli terlebih dahulu objek yang dibutuhkan nasabah.
- c. Bank membayar objek pembelian pada supplier.
- d. Bank menjual objek kepada pembeli / nasabah.
- e. Jangka waktu pembayaran dan besarnya cicilan disepakati bersama.

---

<sup>66</sup>eprints.undip.ac.id/18803/1/RAHADI\_KRISTIYANTO.pdf, diakses pada tanggal 18 Februari 2017 pukul 19.20 WIB

- f. Pada akhir periode setelah pembayaran lunas nasabah sah menjadi pemilik objek, yaitu setelah objek tersebut tidak lagi dibebani hak tanggungan atau tidak lagi diikat sebagai agunan oleh bank.

Setelah dilakukan penelitian dan pengkajian yang lebih mendalam, bahwa *ba'i bitsaman ajil* (BBA) dan murabahah tidaklah ada bedanya, *bai' bitsaman ajil* merupakan salah satu cara pembayaran murabahah. Oleh karena itu pada saat sekarang transaksi tersebut yang ada hanya murabahah saja, sedangkan untuk istilah *bai' bithaman ajil* sudah tidak dipergunakan lagi. Ada bank syariah yang memasarkan BBA, tetapi hal tersebut hanya sebatas nama saja yang merupakan nama produk murabahah yaitu Beli Bayar Angsur.

## **F. *Baitul Maal Wa Tamwil***

### **1. Pengertian BMT**

Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah tentu landasan filosofisnya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik yang syariah maupun konvensional.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi utama yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*.

- a. *Baitul Maal* secara harfiah, bait adalah rumah sedangkan maalmaksudnya adalah harta. Jadi *baitul maal* adalah rumah dana, baitul maaldikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya yakni dari masnabi sampai abad prtengahan perkembangan Islam dimana berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana social.<sup>67</sup>Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dan zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
- b. *Baitul Tamwil* secara harfiah bait adalah rumah dan *at- tamwil* adalah pengembangan harta. Jadi *baitul tamwil* adalah rumah usaha yang melakukan kegiatan pengembangan usaha–usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).<sup>68</sup> Atau lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>69</sup>

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan social. Peran social BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*.

Hosen dan Hasan Ali menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil,

---

<sup>67</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal. 125 – 126

<sup>68</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ( Bandung : Penerbit Alfabeta, 2014 ), hal. 23

<sup>69</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal. 126.

menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh – tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam, yaitu keselamatan (berintikan keadilan ), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>70</sup>

BMT (*baitul maal wat tamwil*) atau pendanaan balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>71</sup>

Tujuan didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan 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 usahanya.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirin, dan profesionalisme. Dengan

---

<sup>70</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...*, hal. 23

<sup>71</sup>Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmaniayah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta ; PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hal.49

demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip – prinsip Syariah.

Keimanan menjadi landas atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat 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 pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.<sup>72</sup>

BMT dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. Masing – masing akan diuraikan sebagai berikut :

a. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini maksudnya ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *muzaraah*, dan *al – musaqah*.

b. Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi

---

<sup>72</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 128 – 129

kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *ba'al – murobahah, ba'as – sala, ba'al istisna, dan ba'bitsaman ajil*.

c. Sistem Profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing – masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagia keuntungan / kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam – meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni pembiayaan *anal – Murabahah* (

MBA ), pembiayaan *al – Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA) pembiayaan *al – Mudharabah* (MDA), dan pembiayaan *al – Musyarakah* (MSA).<sup>73</sup>

## 2. Fungsi dan Peranan BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT mempunyai fungsi dan peranan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat ( Pokusma ) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDI (sumber daya insani ) anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara aghniyasebagai *shahibul maal* dengan du'afa sebagai *Mudharib*, terutama untuk dana – dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*Shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*), untuk pengembangan usaha produktif.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...*, Hal. 24

<sup>74</sup>*Ibid.*



Seperti yang diketahui fungsi bank pada umumnya adalah sebagai berikut :

- a. Menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat.
- b. Memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga belibaru.
- c. Memeberikan jasa – jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>75</sup>

Hampir sama dengan BMT, BMT juga mempunyai fungsi yang kurang lebih sama dengan bank akan tetapi BMT tidak mempunyai fungsi seperti bank pada poin (c), karena BMT ruang lingkupnya kecil.

Sebagai perantara adalah penyediaan kemudahan untuk aliran dan dari mereka yang kelebihan dana selaku penabung (*saver*) atau pemberipinjaman (*lender*) kepada mereka yang memerlukan atau kekurangan dana untuk memenuhi berbagai kepentingannya selaku peminjam (*borrow*). Dalam hal ini BMT bertindak sebagai perantara untuk menerima, memindahkan atau menyalurkan dana diantara kedua belah pihak yang terpisah, tanpa saling mengenal satu sama lain.<sup>76</sup>

BMT tidak hanya menjalankan fungsi sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan

---

<sup>75</sup>Ketut Rindjin, *Pengantar Perbankan Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000 ), hal 14

<sup>76</sup>*Ibid.*, Hal. 15

peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. BMT dalam hal ini, berperan sebagai lembaga pembiayaan atau investasi kepada masyarakat.<sup>77</sup>

### 3. Ciri – Ciri utama BMT

Ciri – ciri BMT antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengaktifkan pengumpulan dan pesyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.<sup>78</sup>

### G. Kajian Penelitian Terdahulu

Ariszani., *et al* dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

---

<sup>77</sup>Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking...*, hal 221

<sup>78</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, hal 132

menggunakan kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa : (1). variabel *corporate image* (citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, dengan kontribusi sebesar 0,416 atau 41,6% dan koefisien jalur sebesar 0,645. (2) Variabel *corporate image* (citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,241. (3) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,241 dan (4) *corporate image* (citra perusahaan) berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan dengan nilai IE (*Indirect Effect*) sebesar 0,156 dan TE (*Total Effect*) sebesar 0,096.<sup>79</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ariszani *et al* dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu citra perusahaan sedangkan perbedaan antara penelitian Ariszani *et al* dengan penelitian ini terletak pada variabel dependennya. Pada Ariszani *et al* menggunakan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian *et al* pada tahun 2013 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Jumlah sampel

---

<sup>79</sup>Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2015) Hal. 2

yang digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 – September 2012. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa : (1) tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,223 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,225 < t$  tabel (1,982). (2) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas *website* sebesar  $0,013 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada variabel kualitas *websites* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. (3) *Corporate reputation* (reputasi perusahaan) dan kualitas *website* secara *simultan* (bersama – sama) berpengaruh pada variabel tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $4,524 > 3,079$ ) dan signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ .<sup>80</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu pada variabel ( $X_1$ ) yaitu Reputasi Perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian Dian et al dengan penelitian

---

<sup>80</sup>Hana Dian, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin “*Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2013), Hal. 2

ini terletak pada variabel independen ( $X_2$ ) dan variabel dependennya. Pada penelitian Hana menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede., *et al* pada tahun 2016 dalam Jurnal Manajemen UNUD yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Balimenggunakan sampel sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah ( $p < 0,05$ ) dengan koefisien beta sebesar 0,802. (2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $p < 0,05$ ) dengan koefisien beta sebesar 0,644.<sup>81</sup> Persamaan penelitian I Gede dengan penelitian ini terletak pada variabel independen (X) dan dependen ( $Y_1$ ) yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini terletak pada obyek dan variabel dependennya dimana pada penelitian I Gede variabel dependen yang kedua ( $Y_2$ ) adalah Loyalitas Nasabah selain itu perbedaan pada penelitian ini juga terletak pada variabelnya. Pada penelitian I Gede menggunakan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen

---

<sup>81</sup>I Gede Yogi Pramana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2 (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2016), Hal.2

sedangkan penelitian Linda menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbarinadengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Citra Perusahaan dan Penanganan keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Metode pengambilan data teknik survey. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan servis bengkel resmi Toyota di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (2) Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (4) Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.<sup>82</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Akbarina dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu pada variabel ( $X_1$ ) yaitu Citra Perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian Akbarina dengan penelitian ini terletak pada variabel dependennya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farida menggunakan 2 variabel independen dan 3 variabel dependen

---

<sup>82</sup>Farida Akbarinadan Vera Silviana Ehry “Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)”, Jurnal Manajemen Bisnis, (Malang : Jurnal Tidak Diterbitkan, 2015), Hal. 2

sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Merlina., *et al* pada tahun 2010 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan pengalaman masa lampau terhadap kepercayaan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, korelasi *pearson* dan *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut diketahui reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman masa lampau berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pengalaman masa lampau berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.<sup>83</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Merlina., *et al* dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi perusahaan sedangkan perbedaan penelitian Merlina., *et al* dengan penelitian ini terletak pada obyeknya dan variabel yang diteliti. Pada penelitian yang ditulis oleh Merlina., *et al* menggunakan 2 variabel independen dan 1 sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Linda menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

---

<sup>83</sup>Merlinadan Vera S.E, “Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku *Word of Mouth* (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang”, Jurnal Ekonomi, (2010), Hal. 2

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini mencapai 5.410 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dimana responden peneliti merupakan nasabah yang ditemui saat pengambilan data. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa : (1) alpha menunjukkan angkanya lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan, sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan yang terdiri dari item-item yang ada dalam kuesioner adalah reliable. (2) Nilai t hitung = 2,601 dan nilai t tabel = 1,661 diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 98 - 4 - 1 = 93$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian nilai t hitung citra perusahaan (2,601) > t tabel (1,661) atau signifikansi  $0,011 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (3) Nilai t hitung = 7,074 dan nilai t tabel = 1,661 diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 98 - 4 - 1 = 93$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian nilai t hitung kepercayaan (7,074) > t tabel (1,661) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (4) Nilai t hitung = 2,728 dan nilai t tabel = 1,661 diperoleh dari  $df = n - k - 1 =$



$98-4-1 = 93$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian nilai  $t$  hitung sistem bagi hasil ( $2,728$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ) atau signifikansi  $0,008 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (5) Nilai  $t$  hitung =  $2,709$  dan nilai  $t$  tabel =  $1,661$  diperoleh dari  $df = n-k-1 = 98-4-1 = 93$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian nilai  $t$  hitung prosedur pembiayaan ( $2,709$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ) atau signifikansi  $0,008 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>84</sup> Persamaan antara penelitian Lutfi dengan penelitian ini terletak pada variabel  $X_1$  yaitu citra perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Lutfi meliputi variabel  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfianita dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan *mudharabah*, reputasi perusahaan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan *mudharabah*, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan *mudharabah* di *Baitul Mall Wa Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri cabang Surabaya. Dalam penelitian ini penulis

---

<sup>84</sup>Lutfi Iftiani, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih “Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, sistem bagi hasil dan prosedur pembiayaan terhadap kepuasan nasabah di BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang”, Jurnal Ekonomi, (2010), Hal. 2

menggunakan teknik *purposive sampling* . Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/angket. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *mudharabah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alvianita menyatakan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *mudharabah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Diperoleh nilai *f* hitung sebesar 2,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan nilai  $\text{sig. } 0,045 < 0,05$ . Artinya semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Dengan persamaan *regresi*  $Y = 3.147 + 0.512X_1 + 0.204X_2 - 0.005X_3$  dengan hasil nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan bernilai negatif, yaitu -0,005. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan dan reputasi perusahaan secara parsial dengan variabel kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *mudharabah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung pada variabel  $X_1$  diperoleh sebesar 9,577 yaitu lebih besar dari *t* tabel 1,669. Sedangkan nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05. Maka variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Dilihat dari pengaruh citra perusahaan yang cukup besar maka dapat dikatakan bahwa citra merupakan salah satu faktor cukup dominan dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat. (3) Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri dikarenakan pada variabel tersebut nilai  $t$  hitung  $-0,420$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,676$  lebih besar dari  $0,05$ . Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu pada kuesioner variabel kualitas pelayanan.<sup>85</sup> Persamaan penelitian antara Alfianita dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel – variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dan kepercayaan sebagai variabel terikat. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah obyek penelitian, tahun penelitian, dan produk pembiayaan.

Tabel 2.1

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

Penelitian	Variabel	Perbedaan	Persamaan
Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2015)	Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dampak Minat Beli	(a) Variabel dependen yang mana pada penelitian Ariszani et al menggunakan dampak minat beli	Sama – sama menggunakan citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) sebagai variabel

<sup>85</sup> Alfianita Febriani “Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri cabang Surabaya”, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya), tahun 2016 dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/101122> diakses tanggal 16 Oktober 2016

		<p>sebagai variabel dependen. Sedangkan pada penelitian Linda menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependen.</p> <p>(b) Variabel independen (X2) dari penelitian Ariszani <i>et al</i> menggunakan variabel kepercayaan. Sedangkan variabel kepercayaan pada penelitian Linda digunakan sebagai variabel dependen.</p>	independen.
Hana Dian, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin (2013)	Reputasi Perusahaan, Kualitas Website, Tingkat Kepercayaan Konsumen	(a) Variabel independen yang terletak untuk (X2). Pada penelitian Dian et al menggunakan variabel independen kualitas website. Sedangkan pada penelitian Linda menggunakan kualitas pelayanan bukan kualitas website. Pada variabel (X1) (X2) dan (X3) penelitian Linda menggunakan <i>corporate image</i> , <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayannya.	Sama – sama menggunakan reputasi perusahaan ( <i>corporate reputation</i> ) sebagai variabel independen. Dan pada variabel dependen sama – sama menggunakan kepercayaan.
I Gede Yogi Pramana (2016)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah	(a) Variabel (X2) pada penelitian I Gede menggunakan variabel kepercayaan nasabah sedangkan pada penelitian Linda variabel kepercayaan nasabah digunakan	Sama – sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

		<p>untuk variabel dependen.</p> <p>(b) Pada variabel dependen penelitian I Gede menggunakan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian Linda tidak menggunakan variabel tersebut melainkan variabel kepercayaan.</p> <p>(c) Variabel independen pada penelitian Linda menggunakan 3 variabel yaitu <i>corporate image</i>, <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan sebagai variabel dependen.</p>	
Farida Akbarina dan Vera Silviana Ehry (2015)	Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	<p>(a) Variabel independen pada penelitian Linda menggunakan 3 variabel yaitu <i>corporate image</i>, <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan sebagai variabel dependen.</p> <p>(b) Pada penelitian Akbarina et al menggunakan 4 variabel independen sedangkan pada penelitian Linda menggunakan 3 variabel independen.</p>	Sama – sama menggunakan citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) sebagai variabel independen.
Merlina dan Vera S.E (2010)	Reputasi Perusahaan, Pengalaman Masa	(a) Variabel independen pada	Sama – sama menggunakan

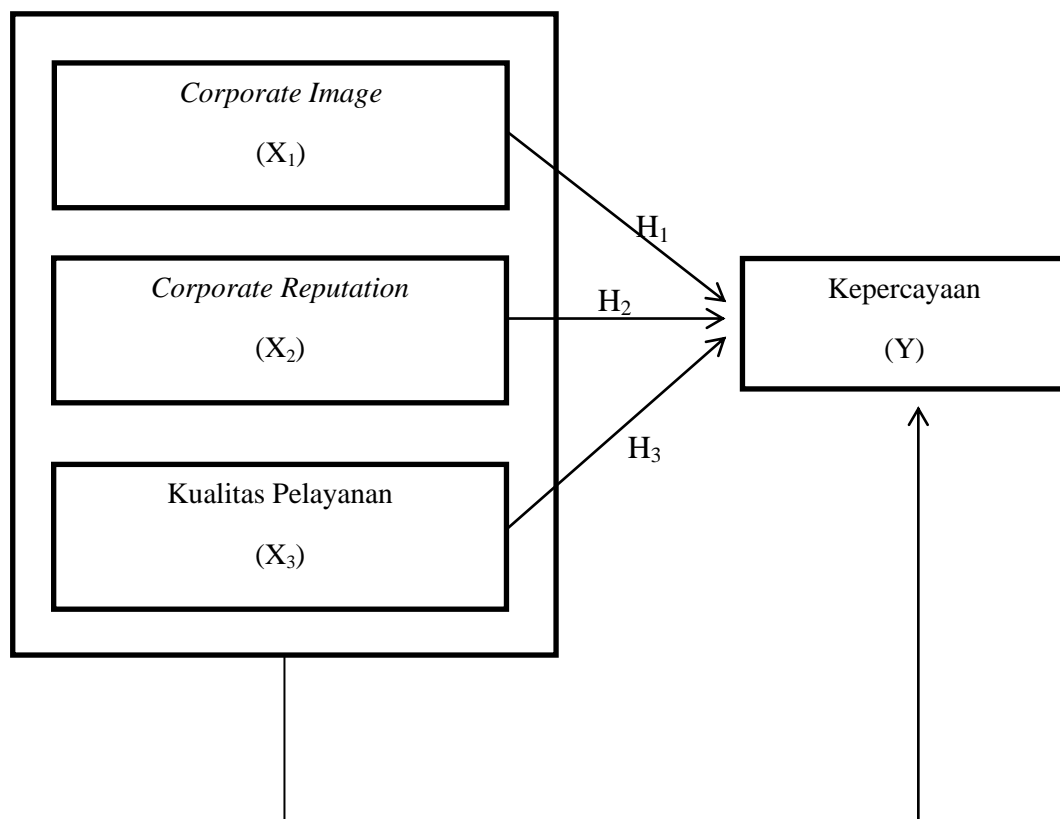
	Lampau, Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku <i>Word of Mouth</i> (WOM) Konsumen	<p>penelitian Linda menggunakan 3 variabel yaitu <i>corporate image</i>, <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan sebagai variabel dependen.</p> <p>(b) Variabel independen pada penelitian Merlina et al menggunakan pengalaman masa lampau dan kepercayaan pelanggan serta menggunakan perilaku konsumen sebagai variabel dependen.</p>	reputasi perusahaan ( <i>corporate reputation</i> ) sebagai variabel independen
Lutfi Iftiani, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih	Citra perusahaan, kepercayaan, sistem bagi hasil, prosedur pembiayaan, kepuasan nasabah	<p>(a) Variabel independen pada penelitian Linda menggunakan 3 variabel yaitu <i>corporate image</i>, <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan sebagai variabel dependen.</p> <p>(b) Variabel independen pada penelitian Iftiani et al menggunakan 4 variabel sedangkan pada penelitian Linda menggunakan 3 variabel.</p> <p>(c) Variabel kepercayaan pada penelitian Iftiani et al digunakan sebagai variabel independen</p>	Sama sama menggunakan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen.

		sedangkan pada penelitian Linda digunakan sebagai variabel dependen.	
Alfianita Febriani (2016)	Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Sidogiri Cab. Surabaya	(a) Perbedaan antara penelitian Febriani dan Linda terletak pada obyek penelitian dan tempat penelitian yang mana pada penelitian Febriani menggunakan pembiayaan mudharabah sebagai obyek penelitian sedangkan penelitian Linda menggunakan pembiayaan <i>ba'i bitsaman ajil</i> . Dan tempat penelitian yang dilakukan oleh Linda dilakukan di BMT Muamalah Tulungagung.	Sama – sama menggunakan variabel independen yaitu <i>corporate image</i> , <i>corporate reputation</i> dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan sebagai variabel dependen.

Jadi secara umum perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitiannya, yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel penelitian *corporate image* sebagai (X1) *corporate reputation* sebagai (X2) kualitas pelayanan sebagai (X3) dan kepercayaan sebagai (Y). Obyek penelitian pada peneliti ini adalah pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* dan tempat penelitian ini bertempat di BMT Muamalah Tulungagung.

#### H. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut :





H<sub>4</sub>

Pengaruh dalam kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan yaitu :

1. *Corporate image* (citra perusahaan) (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap kepercayaan (Y). Hal ini didasarkan pada teori Kotler<sup>86</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Ariszani *et al*<sup>87</sup> dan Akbarina *et al*<sup>88</sup>.
2. *Corporate Reputation* terhadap Kepercayaan (Y). Hal ini didasarkan pada teori Fombrun<sup>89</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Dianet *al*<sup>90</sup> dan Merlina<sup>91</sup>
3. Kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y). Hal ini didasarkan pada teori Lupiyoadi<sup>92</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh I Gede<sup>93</sup>

---

<sup>86</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian.....*Hal. 46

<sup>87</sup>Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji “*Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2015).

<sup>88</sup>Farida Akbarinadan Vera Silviana Ehry “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, (Malang : Jurnal Tidak Diterbitkan, 2015)

<sup>89</sup>Fombrun, *Realizing Value From Corporate Image...*, Hal. 127

<sup>90</sup>Hana Dian, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin “*Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Jurnal Tidak di Terbitkan, 2013)

<sup>91</sup>Merlinadan Vera S.E, “*Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang)*”, *Jurnal Ekonomi*, (2010)

<sup>92</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) Hal. 140

<sup>93</sup>I Gede Yogi Pramana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2 ( Jurnal Tidak di Terbitkan, 2016)

4. *Corporate image* (citra perusahaan) ( $X_1$ ), *Corporate reputation* (reputasi perusahaan) ( $X_2$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan ( $Y$ ). Hal ini didasarkan pada teori Sangadji<sup>94</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Febriani<sup>95</sup>

### I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris, dan hal ini belum final untuk dijadikan kesimpulan. Menurut Supranto, “agar hipotesis dapat diuji secara statistik harus dirumuskan menjadi  $H_0$  dan  $H_a$ ”.

- $H_1$  : *Corporate image* (Citra Perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah Tulungagung.
- $H_2$  : *Corporate reputation* (Reputasi Perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah Tulungagung.
- $H_3$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah Tulungagung.

---

<sup>94</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 201

<sup>95</sup> Alfianita Febriani “*Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri cabang Surabaya*”, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya), tahun 2016 dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/101122> diakses tanggal 16 Oktober 2016

H<sub>4</sub> : *Corporate image, corporate reputation* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Muamalah Tulungagung.