

BAB II

LANDASAN TEORI

A. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

1. Pengertian BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

Secara konseptual, BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) memiliki dua fungsi yaitu *baitul tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta) yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = harta) menerima titipan dana zakat, infak dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹⁴ Hosen dan Hasan Ali menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, 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 *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹⁵

¹⁴ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 143

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 23-24

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Baitul Maal wa tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai 2 fungsi, yaitu sebagai lembaga ekonomi komersil dan lembaga rumah harta. Sebagai lembaga ekonomi komersil kegiatan di dalam *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dibagi menjadi dua yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dalam penghimpunan dana diwujudkan dengan adanya produk tabungan maupun deposito serta penyaluran dana diwujudkan dengan adanya pembiayaan bagi anggota BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*). Sebagai rumah harta BMT menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh dan kemudian akan dikelola berdasarkan peraturan yang sudah ditetapkan.

2. Ciri-Ciri BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

Lembaga BMT juga memiliki berapa ciri-ciri. Ciri-ciri dari BMT 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 mengefektifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang ekonomi.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya.

- d. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

Dalam sebuah bagan ciri-ciri BMT (*Baitul Maam wa Tamwil*) digambarkan sebagai berikut:¹⁶

Gambar 2.1 Bagan Ciri-Ciri *Baitul Maal wa Tamwil*



Dari bagan tersebut dapat diketahui ciri-ciri dari BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) yang lebih condong kepada masyarakat. Tidak heran demikian karena memang keberadaan BMT untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya bidang ekonomi di lingkungan sekitar BMT.

3. Fungsi BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

BMT (*Baitul maal wa tamwil*) pada awal berdirinya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam rangka mencapai

¹⁶ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, hal. 146-147

tujuan tersebut, BMT (*Baitul maal wa tamwil*) memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Selain itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobiliasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
- d. Menjadi perantara keuangan antara *agniyah* sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afah* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh, wakaf, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.¹⁷

¹⁷ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 6

B. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Menurut ketentuan Bank Indonesia pembiayaan adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat *wadiah* Bank Indonesia.¹⁸

Menurut Kamus Pintar Ekonomi Syariah, pembiayaan adalah sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (a) transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, (b) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik*, (c) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, *istishna'*, (d) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan (e) transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank syariah serta UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.¹⁹

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 32

¹⁹ Tri Widayati, *Pengaruh Jangka Waktu Pengembalian dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Ba'I Bitsaman Ajil di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 47, diakses melalui webside pada tanggal 05 Desember 2017

Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan utang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penanaman atau penyediaan dana bagi pihak lain dengan kesepakatan dan ketentuan yang telah ditentukan terkait jumlah dan jangka waktu pengembaliannya.

Menurut Ismail dalam bukunya yang berjudul Perbankan Syariah ada beberapa unsur pembiayaan. Unsur-unsur tersebut antara lain: (a) Bank Syariah (b) mitra usaha/*partner*, (c) kepercayaan (*trust*), (d) akad, (e) risiko, (f) jangka waktu, dan (g) balas jasa.²¹

Sedangkan pembiayaan *murabahah* diartikan sebagai pembiayaan dengan akad jual beli barang pada barang asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Veithzal Rivai menyatakan bahwa:

Pembiayaan *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank Islam membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank Islam dan nasabah.²²

Pendapat tersebut hampir sama dengan pengertian *murabahah* dalam buku milik Wiroso yang dikutip dari Kamus istilah Keuangan dan Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Direktorat Perbankan Syariah,

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 106

²¹ *Ibid*, hal. 107-108

²² Veithzal Rivai dan Arvian Arifin, *Islamic Banking (Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 687

Bank Indonesia mengemukakan bahwa *ba'i murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²³

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, *murabahah* adalah tagihan atas transaksi penjual barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya) atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibanya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa *margin* keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad.²⁴

Jadi pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan atau penyediaan dana dengan akad jual beli dengan menambahkan tingkat keuntungan serta dikembalikan dengan jangka waktu yang sudah disepakati bersama. Keuntungan yang telah ditambahkan harus diberitahukan diawal perjanjian.

²³ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2011), hal. 169

²⁴ Eva Roviana, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga.....*, hal. 18, diakses melalui webside pada tanggal 25 September 2017

2. Dalil Tentang Pembiayaan *Murabahah*

Ada beberapa dalil Al-Quran yang menjadi dasar dari pembiayaan *murabahah* antara lain:

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

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

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا

يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Selain dalil Al-Qur'an juga terdapat hadits Nabi Muhammad SAW yang menjadi dasar dari pembiayaan *murabahah*, diantaranya, Nabi Muhammad SAW ditanya: “*pekerjaan apa yang paling baik?*” Beliau menjawab “*pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap beli yang mabrur*” yaitu tidak ada tipuan dan khianat.²⁵ Terdapat pula hadits lain yaitu: Dari Suhaib ar-Rumi, bahwa Rasulullah SAW bersabda “tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqaradah (mudharabah)* dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah)²⁶

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* juga memiliki rukun syarat-syarat yang harus dipenuhi agar transaksi yang dilakukan dapat dikatakan sah dan halal. Berikut penjelasan mengenai rukun dan syarat *murabahah*:

a. Rukun *murabahah*

- 1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang
- 2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga),
dan

²⁵ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 15-16

²⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 225

3) *Shighat*, yaitu *ijab* dan *qabul*

b. Syarat *murabahah*

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut usmani antara lain sebagai berikut:

- 1) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- 2) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya.
- 3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat ini.
- 4) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

C. Tingkat Margin (Harga)

1. Pengertian Margin (Keuntungan)

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, “Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya.”²⁷

Dalam bukunya yang berjudul *Bank Islam*, Adiwarman Karim menyatakan bahwa:

secara teknis yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari, perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.²⁸

Dalam konteks akad jual beli bank sebagai penjual boleh menetapkan harga berapapun yang dikehendaki. Saaed mengutip dari Rafiq al Mshri mengatakan bahwa:

Penjual pada prinsipnya bebas menetapkan harga barang-barangnya. Jika harga-harga ini terlalu tinggi, pembeli boleh memilih untuk tidak membelinya atau mencari penggantinya, atau penjual lain boleh masuk ke pasar untuk menciptakan keseimbangan harga.²⁹

2. Faktor-Faktor Penetapan Margin (Keuntungan)

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

²⁷ Yuyun Ragilia Nur 'Aini, *Pengaruh Pendapatan Nasabah.....*, hal. 15, diakses pada tanggal 05 Desember 2017

²⁸ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 279-280

²⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hal. 155-156

a. Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah yang pendanaanya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaanya porsi tersebar dari deposito.

b. Tingkat persaingan

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

c. Risiko pembiayaan

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

d. Jenis nasabah

Dikelompokkan menjadi dua yaitu nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan pada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak*-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar.

Namun pada kondisi lainya (resesi dan depresi) bank tidak merugikan sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga risiko atas suatu sektor pembiayaan. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.

Dalam penelitiannya, Endra dan Mulyani menyebutkan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan margin (keuntungan) untuk memperahankan kesetiaan anggota BMT, faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Besarnya margin pembiayaan yang ditetapkan
- b. Besarnya margin pembiayaan disbanding dengan lembaga keuangan lain
- c. Besarnya potongan dalam transaksi pembiayaan
- d. Besarnya biaya administrasi pembiayaan
- e. Besarnya profit margin dibandingkan dengan pelayanan yang ada³⁰

³⁰ Endra Sri Winarno dan Roch Mulyani, “Analisis Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Jaminan dan Margin Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di PT. BPRS Sukowati Sragen”, t.t., hal. 4, diakses pada tanggal 04 Desember 2017

3. Referensi Penetapan Margin (Keuntungan)

Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah pasti menginginkan keuntungan. Akan tetapi dalam menentukan keuntungan yang diberikan tidaklah bisa dilakukan dengan semena-mena. Dalam menentukan margin keuntungan terdapat referensinya. Yang dimaksud dengan referensi margin keuntungan adalah margin keuntungan yang ditetapkan dalam rapat ALCO bank syariah. Penetapan margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari tim ALCO bank syariah, dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut:

a. *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)*

Adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai langsung terdekat.

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

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

c. *Expected Competitive Return For Investors (ECRI)*

Adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

d. Acquiring Cost

Adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

e. Overhead Cost

Adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.³¹

4. Batas Maksimal Penentuan Margin (Keuntungan)

Berbicara mengenai batas maksimal keuntungan yang diinginkan bank, sebenarnya tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut (harga pokok) dianggap haram. Hal demikian telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan disetiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut karena ada beberapa hikmah, diantaranya:

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

³¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Dua*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 254-255

- b. Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Pada dasarnya keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit
- c. Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan orang-orang yang membutuhkan, sedangkan komoditas sekunder keuntungannya diletakkan karena kurang dibutuhkan.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.³²

5. Harga

Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat “P” yang lain mengeluarkan uang, P yang satu ini justru menghasilkan uang, disamping itu harga juga menentukan hidup dan matinya sebuah perusahaan. Menurut Kotler harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.³³

³² Muhaamad, *Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal. 137

³³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 163

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga ada 2, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain:

a. Tujuan pemasaran (*marketing objectives*)

Dalam hal ini tujuan pemasaran dibagi menjadi 4 bentuk tujuan, yaitu bertahan (*survival*), maksimalisasi keuntungan (*current profit maximization*), memimpin pangsa pasar (*marketshare relationship*), dan *product quality*.

b. Faktor bauran pemasaran

c. Faktor biaya

Sedangkan faktor eksternal antara lain:

a. Pasar dan permintaan

b. Biaya-biaya pesaing³⁴

D. Prinsip Syariah

1. Konsep Bisnis Perbankan Syariah dalam Konsepsi Islam

Kata Islam yang bahasa aslinya dari kata Arab *salaam*, berarti tunduk atau damai. Islam adalah system dari kepercayaan dan seluruh gaya hidup. Islam adalah agama yang berdasarkan hukum. Muslim percaya bahwa Allah Maha Besar menyatakan kepada Nabi Muhammad, hukum-

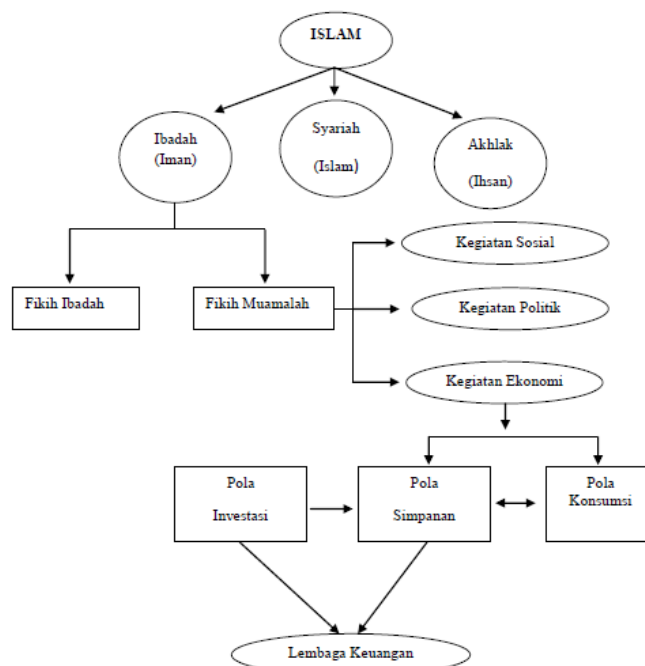
³⁴ *Ibid*, hal. 163-171

hukum yang mengatur masyarakat dan tingkah laku orang yang ada dalam masyarakat. Hal ini mengarahkan individu agar hidup sesuai dengan hukum yang sudah dinyatakan dan komunitas yang ada untuk membangun sosial masyarakat yang ada di bumi.

Islam adalah agama yang lengkap, yang mempengaruhi semua aspek kegiatan yang ada di dunia. Esensinya, adalah perintah Allah Maha Besar yang memandu seluruh aspek umat manusia termasuk esensi dari keberadaan ekonomi dan membangun umat Islam secara individu, keluarga, komunitas, sosial dan setiap tingkatan. Ada 3 fondasi yang merupakan isi dari iman Islam adalah *Aqidah*, *Akhlak*, dan *Syariah*.³⁵

Secara umum hubungan aspek atau ajaran dalam Islam dapat dilihat pada gambar bagan berikut ini:

Gambar 2.2 Posisi Sistem Muamalah Dalam Islam



³⁵ Veithzal Riva'I dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, hal. 41

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui jika posisi bank sebagai lembaga keuangan masuk dalam kategori fiqih muamalah, yaitu berbagai hal yang menerangkan dan membahas berbagai macam persoalan yang mengatur hubungan antar manusia. Baik dari segi politik, sosial, maupun ekonomi.³⁶ Bank berdasarkan Prinsip Syariah (BPS) adalah Bank Umum Syariah (BUS) atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur'an dan Hadits). Dalam tata cara tersebut di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan.³⁷

Dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah jelas mempunyai beberapa perbedaan. Walaupun dalam kegiatan ekonominya tetap sama yaitu menjadi lembaga mediator bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana namun tetap ada yang membedakan didalam operasional maupun unsur-unsur lainnya. Lebih jelasnya perbedaan bank konvensional dan bank syariah dapat di lihat dalam table dibawah ini:

³⁶ Nila Nadhiroh, *Pengaruh Kualitas Produk dan penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 27-19, diakses melalui website repository IAIN Tulungagung pada 10 Januari 2018

³⁷ H. 8.Malayu S.P. hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hal. 39

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional³⁸

No.	Karakteristik	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Kerangka bisnis	Fungsi dan operasi didasarkan pada hukum syariah, yang berarti semua aktivitas bisnis sesuai dengan tuntutan syariah	Fungsi dan operasi didasarkan pada prinsip sekuler dan tidak didasarkan pada hukum atau aturan suatu agama
2.	Melarang bunga dalam pembiayaan	Pembiayaan tidak berorientasi pada bunga dan didasarkan pada prinsip pembelian dan penjualan asset	Pembiayaan berorientasi pada bunga
3.	Melarang bunga pada penyimpanan	Penyimpanan tidak berorientasi pada bunga tetapi pembagian keuntungan atau kerugian dimana investor dibagi presentase keuntungan yang tetap ketika hal itu terjadi	Nasabah berorientasi pada bunga dan investor diyakinkan untuk menentukan dari semula tingkat bunga dengan jaminan pembayaran kembali pokok pembayaran
4.	Pembagian pembiayaan dan risiko yang sama	Bank menawarkan kesamaan pembiayaan untuk suatu usaha/proyek. Kerugian dibagi berdasarkan persentase bagian yang disertakan, sedangkan keuntungan berdasarkan persentase yang sudah ditentukan diawal	Tidak secara umum menawarkan tapi memungkinkan untuk perusahaan modal venture dan investment bank
5.	<i>Restriction</i> (pembatasan)	Bank Islam dibatasi untuk mengambil bagian dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan syariah	Tidak ada pembatasan
6.	Zakat	Dalam sistem bank Islam modern, salah satu fungsinya adalah mengumpulkan dan mendistribusikan zakat	Tidak berhubungan dengan zakat
7.	<i>Penalty on default</i>	Tidak mengenakan tambahan uang dari kegagalan membayar	Biasanya dikenakan tambahan biaya pada kasus kegagalan membayar
8.	Melarang <i>gharar</i>	Transaksi dari kegiatan yang mengandung unsur perjudian dan spekulasi sangat dilarang	Perdagangan dan perjanjian dari segala jenis derivative atau yang mengandung unsur spekulasi diizinkan
9.	<i>Customer relations</i>	Status bank dalam berelasi dengan nasabah sebagai partner/mitra	Status bank dalam berelasi dengan nasabah sebagai kreditur dan debitur
10.	Syariah <i>supervisory board</i>	Setiap bank syariah memiliki supervisory board untuk menyakinkan bahwa	Tidak dibutuhkan permintaan ini (supervisory board)

³⁸ Veithzal Riva'I dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*....., hal. 39-40

		semua aktifitas bisnis sejalan dengan tuntunan syariah	
--	--	--	--

Dari tabel tersebut dapat diketahui perbedaan-perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dan jika diamati lebih lanjut sistem bank syariah lebih aman dan lebih menguntungkan untuk digunakan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Selain itu orientasi bank syariah tidak hanya di dunia saja tetapi juga berorientasi pada akhirat sehingga jika menggunakan sistem dan prinsip syariah maka akan mendapatkan keuntungan di dunia dan di akhirat kelak.

2. Prinsip Akad Dalam Muamalah

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam sistem perekonomian Islam adalah akad dan perjanjian. Akad ini menjadi bagian penentu setiap transaksi ekonomi. Oleh karenanya akad harus dibuat oleh kedua belah pihak yang bertransaksi. Karena akadlah transaksi itu menjadi sah atau tidak sah.

Beberapa prinsip dasar yang harus terpenuhi dalam pembuatan akad yaitu:

- a. Suka sama suka. Akad harus dibuat atas dasar ridha kedua belah pihak, oleh karena itu akad tidak diperbolehkan jika mengandung unsur paksaan dari salah satu pihak atau lebih. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29

- b. Tidak boleh mendhholimi. Prinsip ini menegaskan adanya kesetaraan posisi sebelum terjadinya akad. Seseorang tidak boleh merasa dizalimi karena kedudukannya sehingga terpaksa melepaskan hak miliknya. Oleh karena itu dilarang melakukan akad dengan orang gila, anak-anak mereka yang tidak tahu terhadap apa yang akan diperjanjikan.
- c. Keterbukaan (transparansi). Prinsip ini menegaskan pentingnya pengetahuan yang sama antar pihak yang bertransaksi terhadap objek kerjasama. Seseorang dilarang menyembunyikan kekurangan barang dan melebihkan keunggulannya, sehingga seolah-olah barang itu tanpa cacat sedikitpun. Prinsip transparansi ini juga harus sampai pada persoalan risiko yang akan dihadapi kelak dikemudian hari.
- d. Penulisan. Prinsip ini menegaskan pentingnya dokumen yang ditandatangani dan disaksikan oleh para pihak yang melakukan perjanjian. Penulisan ini dimungkinkan terkait dengan variabel jangka waktu dalam suatu jenis transaksi. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 282.

Berbagai akad dalam muamalah mencakup berbagai macam sektor, salah satunya dalam sektor perekonomian Islam. Secara umum akad yang ada dalam sektor perekonomian Islam dibagi menjadi dua yaitu akad tabarru' dan akad tijaroh.³⁹

³⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Istitusionalisasi Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), hal. 107-108

3. Prinsip-prinsip Perbankan Syariah

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, belum ada ketentuan yang lebih rinci mengenai bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Keberadaan bank syariah baru mendapat pengakuan yang tegas serta memberi peluang yang besar bagi perkembangannya dengan diundangkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, khususnya Pasal 6 Huruf M bahwa bank umum atau bank perkreditan syariah dapat beroperasi menggunakan prinsip syariah atau bank umum konvensional dapat juga menjalankan kegiatan syariah disamping kegiatan konvensional.

Bank syariah merupakan salah satu aplikasi dari sistem ekonomi syariah Islam yang merupakan bagian dari nilai-nilai dari ajaran Islam mengatur bidang perekonomian umat dan tidak terpisahkan dari aspek-aspek lain ajaran Islam yang *komprehensif* dan *universal*. Ada empat prinsip utama dalam syariah yang senantiasa mendasari jaringan kerja perbankan dengan sistem syariah, yaitu:

- a. Perbankan non riba
- b. Perniagaan halal dan tidak haram
- c. Keridhoan pihak-pihak dalam kontrak
- d. Pengurusan dana yang amanah, jujur dan bertanggungjawab⁴⁰

⁴⁰ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 2-3

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nila Nadhiroh disebutkan bahwa dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip keadilan

Dengan sistem operasional berdasarkan “*profit and loss sharing system*”, bank Islam memiliki kekuatan tersendiri yang berbeda dengan sistem bank konvensional. Dalam bank Islam kelayakan usaha atau proyek yang akan didanai itu menjadi jaminannya, sehingga keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau kerugian.

b. Prinsip kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, naanah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c. Prinsip ketentraman

Menurut falsafah Al-Qur'an, semua aktivitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan *falah* (ketentraman, kesejahteraan atau kebahagiaan), yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat.

Tujuan dan aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam harus diselaraskan dengan tujuan akhir yaitu pada pencapaian *falah*.

d. Sesuai prinsip keadilan

Dengan sistem bagi hasil, pihak pemberi modal dan peminjam menanggung bersama risiko laba ataupun rugi. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan.

e. Menciptakan rasa kebersamaan

Bank syariah menciptakan suasana kebersamaan antara pemilik modal dengan peminjam. Keduanya berusaha untuk menghadapi risiko secara adil.

f. Jaminan

Bank syariah menjadikan proyek yang sedang dikerjakan sebagai jaminan, sementara bank konvensional (dengan bunga) menjadikan kekayaan si peminjam sebagai jaminannya.

g. Persaingan sehat

Persaingan diantara bank syariah tidak saling mematikan tetapi saling menghidupi. Bentuk persaingan antara bank syariah adalah berlomba-lomba untuk lebih tinggi dari yang lain dalam memberikan porsi bagi hasil kepada nasabah. Sehingga mereka yang mampu membina peminjaman dengan baik akan berhasil. Dan kesempatan ini terbuka untuk semua bank syariah.

Dari ketujuh indikator diatas, terdapat dua indikator yang mempunyai kesamaan pengertian dan maksud. Kedua indikator tersebut

adalah sesuai prinsip keadilan dan menciptakan rasa kebersamaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil lima indikator yaitu: prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman, jaminan dan persaingan sehat.⁴¹

E. Loyalias Anggota (Nasabah)

1. Pengertian Loyalitas

Dalam buku milik Philip Kotler, Oliver mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴²

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Olliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

⁴¹ Nila Nadhiroh, *Pengaruh Kualitas.....*, hal. 33-35

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management twelfth edition*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), hal.

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.⁴³

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas (kesetiaan) adalah sikap dari konsumen atau nasabah (anggota) yang berkomitmen untuk selalu menggunakan satu atau lebih jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Sikap loyalitas tersebut tidak berhenti hanya pada pemakaian kembali suatu produk dan jasa namun juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalanya terhadap lembaga lain.

2. Karakteristik Loyalitas

Dilihat dari segi sikap dan perilaku konsumen, loyalitas dapat dikelompokkan menjadi 4 situasi, antara lain:

- a. *No Loyalty* bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya yaitu sikap yang lemah (mendekati netral) dan dinamika pasar.

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hal. 104

- b. *Spurious Loyalty* bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalty*.
- c. *Laten Loyalty* situasi *Laten Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- d. *Loyalty* situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴⁴

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)⁴⁵

Sedangkan Aulia dalam penelitiannya menyebutkan beberapa karakteristik loyalitas yang dijadikan indicator dalam penelitiannya, antara lain:

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 399-340

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*....., hal. 105

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasikan ke pihak lain
- c. Membicarakan hal-hal positif
- d. Kepuasan
- e. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

3. Tingkatan Loyalitas

Loyalitas mengarah pada perilaku yang diujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. Lebih tegas lagi, Griffin menyatakan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang akan membeli produk perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.
- c. *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki “needs” akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya.
- d. *First time customer*, yakni pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

- e. *Repeat customer*, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.
- f. *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua produk-produk yang ditawarkan perusahaan, yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dengan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, mereka tidak bergeming dengan produk pesaing perusahaan.
- g. *Advocates*, yaitu pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganjurkan kepada teman-temannya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.⁴⁶

4. Strategi Mempertahankan Keloyalitasan Konsumen

Telah dikatakan sebelumnya bahwa keloyalitasan konsumen itu merupakan asset yang sangat besar bagi sebuah perusahaan maupun sebuah lembaga keuangan. Karena dengan mempunyai banyak konsumen maupun anggota yang loyal akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan atau lembaga keuangan. Mempertahan konsumen atau anggota yang loyal dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti:

- a. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen
- b. Menyederhanakan proses pembelian
- c. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.⁴⁷

⁴⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 41-42

Dengan melakukan beberapa strategi di atas konsumen atau nasabah tetap akan selalu didapatkan oleh suatu perusahaan maupun oleh lembaga keuangan karena strategi-strategi di atas dapat menimbulkan rasa puas dan akan berakhir dengan sikap loyal dari konsumen ataupun nasabah.

F. Kepuasan Anggota (Nasabah)

1. Konsep Kepuasan

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.⁴⁷ Apabila kita merasa sebuah produk atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang kita inginkan maka dapat dikatakan bahwa kita merasa tidak puas dengan produk maupun pelayanan tersebut.

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang

⁴⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 94

⁴⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 13

ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.⁴⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang⁵⁰ Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah mendapatkan sesuatu yang sudah dibandingkan dengan harapannya. Jika sesuatu yang konsumen dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka akan terbentuk kepuasan. Sebaliknya, jika sesuatu yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka maka yang muncul adalah ketidakpuasan dari konsumen.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi.

⁴⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, hal. 78-79

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management thirteenth edition*, terj. Bob Sabran Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.138-139

Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.⁵¹

2. Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas

⁵¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 79-80

suatu perusahaan.⁵² Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung kepuasan, antara lain:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan puas jika mengetahui produk yang dibelinya berkualitas baik dan unggul.
- b. Harga. Bagi konsumen yang cenderung sensitif biasanya hanya memilih produk dengan harga yang murah, karena memberikan kepuasan tersendiri dengan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*. Kualitas pelayanan bergantung pada sistem teknologi dan manusia. Dalam hal ini, kualitas pelayanan pada manusia memberikan kontribusi sekitar 70% karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya paling sulit untuk di tiru.
- d. *Emotional Factor*. Produk yang bersaing dengan kemiripan kualitas yang berbeda tipis, namun dengan harga berani jauh lebih murah dari harga pendahulunya membuat konsumen cenderung akan lebih puas dan tetap memilih produk dengan harga yang lebih mahal karena *emotional value* yang diberikan oleh jenis dari produk tersebut. Rasa bangga, peraya diri merupakan sumber dari kontrol *emotional value*.
- e. Kemudahan. Dimana banyak konsumen yang merasa puas, apabila dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan relatif mudah, nyaman dan efisien.⁵³

⁵² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 11-12

⁵³ Ratna Puspita, *Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 46, diakses pada Sabtu, 9 Desember 2017

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa puas dan akan berdampak pula pada kelayakitan pelanggan. Kelayakitan yang didapatkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan akan berdampak pada profitabilitas perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya. Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka. Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan. Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan/konsumen adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami saat membeli produk perusahaan dan produk pesaing.⁵⁴

Sedangkan Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut adalah:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

⁵⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, hal. 91-92

Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.⁵⁵

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Endra dan Mulyani⁵⁶ dengan judul Analisis Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Jaminan dan Margin Terhadap Loyalitas

⁵⁵ Addis Al Hazmi dan Emma Yulianti, "Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah PT. Pegadaian di Surabaya", Vol. 3 No. 2, 2 November 2013, hal. 167, diakses pada Sabtu, 13 Januari 2018

Nasabah Pembiayaan Di PT. BPRS Sukowati Sragen. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Endra dan Mulyani adalah untuk mengetahui pengaruh kecepatan pelayanan, jaminan, dan margin terhadap loyalitas nasabah di BPRS Sukowati Sragen dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kecepatan pelayanan, jaminan dan margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BPRS Sukowati Sragen diketahui dari nilai f_{hitung} yang lebih dari f_{tabel} ($95,691 > 2,68$). Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endra dan Mulyani adalah terletak pada variabel *independent*nya dimana X1 adalah kecepatan pelayanan, X2 adalah jaminan, dan X3 adalah margin. Sedangkan penelitian saya X1 margin dan X2 penerapan prinsip syariah kemudian ditambah dengan 1 variabel moderator (Z) yaitu kepuasan anggota BMT Istiqomah.

2. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sonya⁵⁷ dengan judul Pengaruh Atribut Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung (2) untuk mengetahui pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam

⁵⁶ Endra Sri Winarno dan Roch Mulyani, *Analisis Pengaruh*....., hal. 1-8

⁵⁷ Sonya Ika Nurita Sari, *Pengaruh Atribut Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), diakses pada website repository IAIN Tulungagung pada tanggal 05 Februari 2018

pengambilan sampel Sonya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan Sonya antara adalah (1) variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diketahui dari jumlah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.311 > 1.670$) (2) variabel penerapan nilai islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diketahui dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.162 < 1.670$). perbedaan penelitian yang dilakukan Sonya dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel bebas pada penelitian Sonya adalah atribut produk dan penerapan nilai Islam sedangkan penelitian yang saya lakukan variabel bebasnya adalah tingkat margin dan penerapan prinsip syariah dan masih ditambah dengan satu variabel moderator (Z) yaitu kepuasan anggota BMT Istiqomah . Selain itu pada teknik pengambilan sampel juga berbeda jika penelitian yang Sonya lakukan menggunakan *pusposive sampling* sedangkan pada penelitian saya menggunakan teknik *random sampling*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Evtiani⁵⁸ dengan judul penelitian Pengaruh Prinsip Syariah, Atribut Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga). Tujuan penelitian yang dilakukan Evtianti adalah (1) untuk mengetahui pengaruh prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga (2) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga (3) untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap

⁵⁸ Evtiani, *Pengaruh Prinsip Syariah, Atribut Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), diakses pada tanggal 08 Desember 2017

loyalitas nasabah BPRS bangun Drajat warga. Dari penelitian ini terdapat beberapa hasil antara lain (1) variabel prinsip syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga diketahui dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,142 (2) variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga yang diketahui dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,119 (3) variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga diketahui dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Perbedaan penelitian yang dilakukan Evtianti dengan penelitian saya adalah variabel bebas pada pada penelitian Evtianti adalah prinsip syariah, atribut produk dan pelayanan sedangkan penelitian yang saya lakukan variabel bebasnya adalah tingkat margin dan penerapan prinsip syariah dan masih ditambah dengan satu variabel moderator (Z) yaitu kepuasan anggota BMT Istiqomah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Intan dan Emile⁵⁹ dengan judul Pengaruh Implementasi Syariah *Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh studi empiris tentang pengaruh penerapan syariah *governance* terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* pada pelanggan perbankan syariah di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan dan kepatuhan syariah memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas

⁵⁹ Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah", Vol. 16 No. 1 Januari 2015, hal. 12 – 24

pelanggan, sedangkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi dan tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil pengujian sebagai berikut: 1) Perhitungan variabel keadilan didapatkan hasil uji t sebesar 2,458 dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan taraf signifikansi sebesar 0,016 kurang dari 0,05 2) Perhitungan variabel kepatuhan syariah mendapatkan hasil uji t sebesar 2,333 dengan koefisien regresi sebesar 0,301 dan taraf signifikansi sebesar 0,022 kurang dari 0,05 3) Perhitungan variabel transparansi diperoleh uji t sebesar 0,028 dengan koefisien regresi sebesar 0,004 dan taraf signifikansi sebesar 0,977 lebih besar dari 0,05 4) Perhitungan variabel akuntabilitas diperoleh hasil uji t sebesar 1,412 dengan koefisien regresi sebesar 0,246 dan taraf signifikansi sebesar 0,161 lebih besar dari 0,05 5) Hasil perhitungan variabel tanggung jawab didapatkan uji t sebesar -2,183 dengan koefisien regresi sebesar -0,427 dan taraf signifikansi sebesar 0,031 kurang dari 0,05 6) Hasil perhitungan variabel kemandirian didapatkan hasil uji t sebesar 0,466 dengan koefisien regresi sebesar 0,099 dan taraf signifikansi sebesar 0,642 lebih besar dari 0,05. Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthon adalah terletak pada variabel *independentnya* dimana X1 adalah transparansi, X2 adalah akuntabilitas, X3 adalah tanggung jawab, X4 adalah kemandirian, X5 adalah keadilan dan X6 adalah *syariah compliance*. Sedangkan penelitian saya X1 margin dan X2 penerapan prinsip syariah dan masih ditambah

dengan variabel moderator yaitu variabel kepuasan (Z). Perbedaan lain terletak pada teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pada penelitian saya teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

5. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Alfa⁶⁰ dengan judul Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen dan menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, *store atmosphere*, dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket alfamart yang berbelanja minimal 3 kali dengan jumlah sampel sebanyak 500 orang. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan dari analisis pemoderasi ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan sehingga variabel pemoderasi memperkuat hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang saya lakukan adalah variabel X adalah *retail marketing*, variabel Y adalah loyalitas dan

⁶⁰ Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai pemoderasi", (Yogyakarta:), Vol. 7 No.9, 2012, hal. 97-113

variabel moderasi adalah kepuasan, sedangkan penelitian yang saya lakukan variabel X1 adalah tingkat margin, X2 adalah penerapan nilai syariah, variabel Y adalah loyalitas dan variabel moderasi (Z) adalah kepuasan. Teknik pengambilan sampel juga berbeda karena dalam penelitian saya menggunakan teknik *random sampling*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sulthon⁶¹ dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kopontren Al-Munawwir Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (2) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (3) untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (4) untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (5) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (6) untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sulthon telah didapatkan hasil antara lain (1) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diketahui dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,989 > 1,661$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004 (2) variabel kualitas

⁶¹ Sulton Abdul Hadi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kopontren Al-Munawwir Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), diakses melalui website pada tanggal 08 Desember 2017

produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diketahui dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($0,933 < 1,661$) dengan nilai signifikan $0,353 > 0,05$ (3) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,086 > 1,661$) dan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ (4) variabel harga dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,579 > 1,661$) dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ (5) variabel kualitas produk dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diketahui dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($11,208 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (6) variabel kualitas layanan dengan moderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,650 > 1,661$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthon adalah terletak pada variabel *independent*nya dimana X1 adalah harga, X2 adalah kualitas produk, dan X3 adalah kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian saya X1 margin dan X2 penerapan prinsip syariah sedangkan untuk variabel moderator (Z) sama yaitu kepuasan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Farida⁶² dengan judul Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet). Tujuan dari

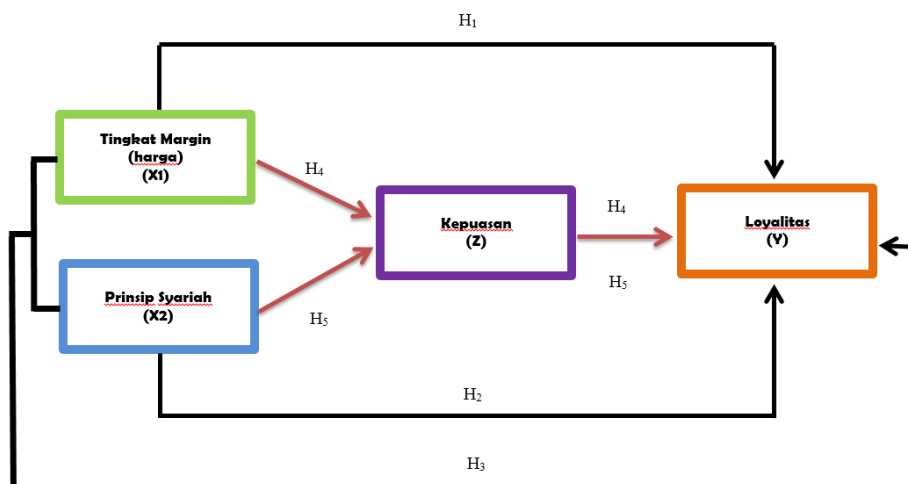
⁶² Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, (Jakarta: skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), diakses melalui website pada tanggal 05 Februari 2018

penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian konsep Islam yang digunakan dengan fakta yang dipraktekkan dari pihak rumah makan Wong Solo menurut para pelanggan (2) mengetahui apakah loyalitas pelanggan disebabkan karena rumah makan Wong Solo adalah sebuah unit usaha yang Islami (3) mengetahui faktor-faktor penunjang loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Wong Solo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida adalah terletak pada variabel *independentnya* dimana X1 adalah penerapan layanan *marketing* syariah, X2 adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian saya X1 margin dan X2 penerapan prinsip syariah dan ditambah dengan 1 variabel moderator (Z) sama yaitu kepuasan. Teknik pengambilan sampelpun berbeda, penelitian Farida menggunakan *incidental sampling* sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan menggunakan *random sampling*.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independen (tingkat margin dan penerapan prinsip syariah) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) serta pengaruh variabel moderator (kepuasan) diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Pengaruh tingkat margin (X1) terhadap loyalitas anggota (Y) didukung oleh tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endra dan Mulyani⁶³
2. Pengaruh penerapan prinsip syariah (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) didukung oleh tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evtiani⁶⁴, Sonya⁶⁵, Intan dan Emile⁶⁶
3. Pengaruh tingkat margin (X1) dan penerapan prinsip syariah (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) sampai saat ini peneliti belum menemukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh tingkat margin dan penerapan prinsip syariah secara simultan.

⁶³ Endra Sri Winarno dan Roch Mulyani, *Analisis Pengaruh*.....hal. 5-6

⁶⁴ Evtiani, *Pengaruh Prinsip Syariah*,....., hal. 74

⁶⁵ Sonya Ika Nurita Sari, *Pengaruh Atribut Produk dan* , hal. 86

⁶⁶ Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, *Pengaruh Implementasi*....., hal. 12 – 24

4. Kepuasan (Z) memoderasi tingkat margin (X1) dalam pengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) didukung tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfa⁶⁷, Sulton⁶⁸
5. Kepuasan (Z) memoderasi penerapan prinsip syariah (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) didukung oleh tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida⁶⁹

I. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata yaitu “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Para ahli mengartikan hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁷⁰ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual di atas maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

- H₀ : Margin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
- H₁ : Margin berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

⁶⁷ Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, *Pengaruh Retail Marketing Mix*....., hal. 109-110

⁶⁸ Sulton Abdul Hadi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan* , hal. 93-94

⁶⁹ Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah* , hal. 105-106

⁷⁰ Syofian Siregar, *Stasistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 65

2. Hipotesis 2

H_0 : Prinsip syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

H_1 : Prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

3. Hipotesis 3

H_0 : margin dan prinsip syariah secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

H_1 : margin dan prinsip syariah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

4. Hipotesis 4

H_0 : Margin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dengan dimoderasi oleh kepuasan.

H_1 : Margin berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dengan dimoderasi oleh kepuasan.

5. Hipotesis 5

H_0 : Prinsip syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dengan dimoderasi oleh kepuasan.

H_1 : Prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dengan dimoderasi oleh kepuasan.