

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

a. Motivasi

1) Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang, termasuk perilaku kerja. Untuk memotivasi seseorang diperlukan pemahaman tentang bagaimana proses terbentuknya motivasi. Motivasi diartikan sebagai faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah.

Untuk mencapai produktivitas kerja maksimum, organisasi harus menjamin dipilihnya orang yang tepat, dengan pekerjaan yang tepat disertai kondisi yang memungkinkan mereka bekerja optimal. Motivasi juga dapat diartikan sebagai suatu daya pendorong (*driving force*) yang menyebabkan orang berbuat sesuatu atau yang diperbuat karena takut akan sesuatu.⁷

Perbuatan atau tindakan termaksud dapat berarti kerja keras guna lebih berprestasi, menambah keahlian, sumbang saran, dan lain-lain. Hal ini didorong oleh bermacam-macam faktor, di antaranya adalah faktor

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 213-214.

ingin lebih terpendang di antara rekan sekerja atau lingkungan dan kebutuhannya untuk berprestasi.

Dari beberapa pengertian motivasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada motivasi jika tidak dirasakan adanya kebutuhan dan kepuasan serta ketidakseimbangan. Rangsangan terhadap hal termaksud akan menumbuhkan motivasi, dan motivasi yang telah tumbuh akan menjadi dorongan untuk mencapai tujuan pemenuhan atau pencapaian keseimbangan.

Seseorang termotivasi kalau dia memberikan respons pada rangsangan dalam pola tingkah laku konsisten sepanjang waktu. Dalam pandangan ini, tingkah laku sukarela seseorang terhadap sesuatu atau peristiwa merupakan penyebab dan konsekuensi tertentu.⁸

Proses tersebut digambarkan sebagai berikut:

Rangsangan → Respons → Konsekuensi → Respons Masa Depan

Stimulus (rangsangan) adalah sesuatu yang terjadi untuk mengubah perilaku seseorang. Stimulus ini dapat berupa sikap, benda fisik ataupun berupa materi, yang dapat diukur dan diamati. Respon adalah setiap perubahan dalam perilaku individu. Motivasi timbul karena adanya suatu rangsangan atau *stimulus*, dan respons yang berupa motivasi mengakibatkan timbulnya konsekuensi. Konsekuensi ini bisa menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsekuensi ini mempunyai

⁸ *Ibid.*, hal. 214.

pengaruh terhadap respons individu pada masa yang akan datang. Apabila konsekuensi ini menyenangkan individu, individu tersebut memberikan respons dalam situasi serupa, tetapi bila tidak menyenangkan, ia cenderung untuk menghindari konsekuensi tersebut.⁹

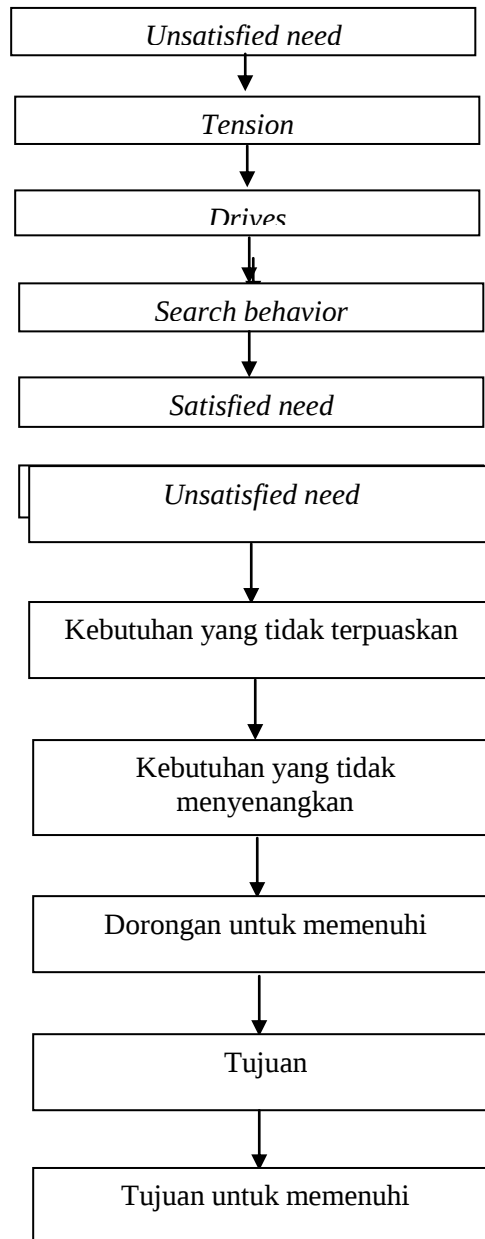
2) Proses Motivasi

Pada dasarnya, proses motivasi dapat digambarkan jika seseorang tidak puas akan mengakibatkan ketegangan, yang ada pada akhirnya akan mencari jalan atau tindakan untuk memenuhi dan mencari kepuasan yang menurut ukurannya sendiri sudah sesuai dan terpenuhi.

Motif atau dorongan sebagai kata kunci suatu motivasi dapat muncul sebagai akibat dari keinginan pemenuhan kebutuhan yang tidak terpuaskan dan kebutuhan itu muncul sebagai dorongan internal maupun ataupun dorongan alamiah (naluri), yang berarti kebutuhan itu muncul dan menggerakkan perilaku semata-mata karena tuntutan fisik dan psikologis yang muncul melalui mekanisme sistem biologis manusia, seperti pada penjelasan gambar berikut ini.¹⁰

⁹ *Ibid.*, hal. 214-215.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 214.



Gambar 2.1: Proses Motivasi

Kebutuhan yang tidak terpuaskan dari seseorang mengakibatkan suatu situasi yang tidak menyenangkan. Situasi tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya, yang kemudian menimbulkan suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan tindakan. Selanjutnya, proses motivasi itu tidak terlihat secara langsung dari

seseorang, yang terlihat adalah perilakunya terhadap sesuatu. Dengan demikian, untuk melihat motivasi, dapat dilihat dari tingkat usaha yang dilakukan seseorang. Semakin tinggi tingkat usaha yang diberikan seseorang terhadap suatu kegiatan, semakin termotivasi orang tersebut.¹¹

3) Teori Motivasi Kebutuhan

Teori yang menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan. Kebutuhan ini terdiri atas lima jenis dan terbentuk dalam suatu hierarki dalam pemenuhan. Adapun kebutuhan kebutuhan itu adalah:¹²

1) Kebutuhan fisik (*physiologis needs*)

Kebutuhan fisik (*physiologis needs*), yaitu kebutuhan makan, minum, istirahat, dan tidur demi kelestarian tubuh jasmani. Kebutuhan ini disebut juga kebutuhan jasmaniah atau kebutuhan *faali* (bukan kebutuhan fisik).

2) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*)

Kebutuhan keselamatan dan keamanan (*safety and security needs*), yaitu kebutuhan-kebutuhan perlindungan jiwa, barang, kekayaan, pekerjaan, jabatan, dan segala miliknya. Hal yang dibutuhkan adalah keselamatan dan keamanan, bukan rasa aman saja.

¹¹ *Ibid.*, hal. 215-216.

¹² *Ibid.*, hal. 216-217.

3) Kebutuhan sosial (*social needs*)

Kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu kebutuhan berhubungan dengan orang lain (*belonging needs*), menjadi anggota kelompok sosial, diterima oleh orang lain, menyayangi (mencintai) dan di sayangi (dicintai) oleh orang lain.

4) Kebutuhan pengakuan (*esteem needs*), dan

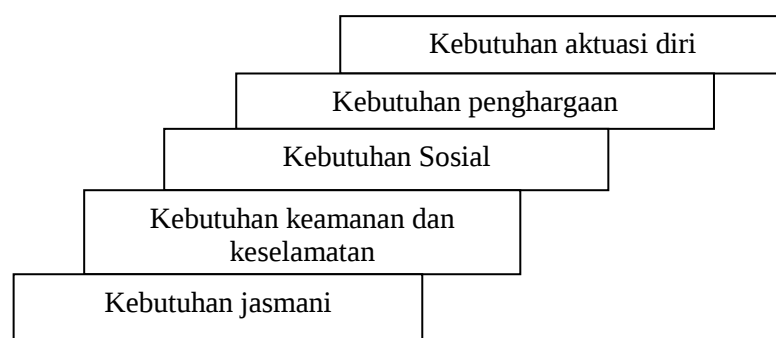
Kebutuhan pengakuan (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dikatakan baik, unggul, hebat, berprestasi, melebihi orang lain, berharga, dipuji dan lainnya yang semacam dari orang lain.

5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualisation needs*)

Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualisation needs*), yaitu kebutuhan-kebutuhan untuk merealisasi dan mengembangkan bakat dan potensinya yang dianggap paling baik oleh dirinya.

Gambar 2.2

Hierarki Kebutuhan Maslow



Secara ringkas, teori Mallow adalah:

- 1) Tidak ada hubungan yang terjadi bersama di antara kategori kebutuhan.
- 2) Kebutuhan dipuaskan terlebih dahulu dan yang paling bawah.

- 3) Kebutuhan tingkat atas dipenuhi jika kebutuhan yang ada di tingkat bawah sudah terpuaskan.
- 4) Kebutuhan aktualisasi diri tidak pernah terpuaskan, selalu terus-menerus untuk dipenuhi.
- 5) Kebutuhan yang belum terpuaskan menjadi pendorong untuk berperilaku.¹³

4) Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi

Faktor-faktor motivasi dibagi dalam dua kelompok, yaitu faktor eksternal (karakteristik organisasi) dan faktor internal (karakteristik pribadi). Faktor eksternal (karakteristik organisasi), yaitu lingkungan kerja yang menyenangkan, tingkat kompensasi, supervisi yang baik, adanya penghargaan atas prestasi, status, dan tanggung jawab. Faktor internal (karakteristik pribadi), yaitu tingkat kematangan pribadi, tingkat pendidikan, keinginan dan harapan pribadi, kebutuhan, kelelahan, dan kebosanan.

Untuk mengetahui atau memberikan formula motivasi yang tepat, setiap perusahaan mesti mengetahui kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari setiap individu yang dapat memuaskan setiap pegawai untuk dapat memacu semangat bekerja mereka. Kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi dengan bekerja menyangkut hal-hal berikut.¹⁴

- a. Kebutuhan fisik dan keamanan menyangkut kepuasan kebutuhan fisik/biologis, seperti makan, minum, perumahan, dan sebagainya di

¹³ *Ibid.*, hal. 217-218.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 225.

samping kebutuhan akan rasa aman dalam menikmatinya. Kebutuhan fisik dan keamanan terdiri atas variabel-variabel:

1. Fasilitas
2. Besarnya gaji
3. Tunjangan kesehatan
4. Jaminan hari tua
5. Keamanan kerja

b. Kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan yang terpuaskan karena memperoleh pengakuan, status, dihormati, diterima, serta disegani dalam pergaulan masyarakat. Hal ini penting karena manusia satu sama lainnya. Kebutuhan sosial terpuaskan karena adanya hubungan pribadi di sekitar kerjaan. Kebutuhan ini terbagi atas:

1. Perhatian dari pimpinan
2. Pengakuan dari rekan kerja
3. Kemampuan bekerja sama

c. Kebutuhan egoistik. Kebutuhan egoistik adalah kepuasan yang berhubungan dengan kebebasan orang untuk mengerjakan suatu pekerjaan sehingga puas karena berhasil menyelesaikannya. Kebutuhan egoistik terpuaskan melalui pekerjaan. Kebutuhan ini terbagi atas:

1. Perasaan menikmati pekerjaan
2. Pekerjaan menarik

3. Kegairahan kerja

d. Motivasi

Motif adalah suatu perangsang keinginan (*want*) dan daya gerak kemauan bekerja seseorang.

Motif terdiri atas variabel-variabel:

1. Alasan ekonomi
2. Jenis pekerjaan
3. Gaji
4. Kesempatan untuk berkembang

5) Bentuk-bentuk Motivasi

a. Bentuk Motivasi Positif

Penggunaan teknik-teknik ini lebih memerlukan tingkat kemampuan yang cukup tinggi daripada penggunaan motivasi yang negatif. Setiap individu berbeda antara satu dan lain. Karena itu, setiap pemimpin harus mempelajari setiap bawahannya agar bisa menggunakan tipe motivasi yang tepat. Untuk tiap-tiap pendekatan berikut ini, perlu ditekankan bahwa cara-cara tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penghargaan terhadap pekerjaan yang dilakukan

Cara ini sering diberikan sebagai alat motivasi yang sangat berguna. Kebanyakan manusia senang menerima pengakuan terhadap pekerjaan yang diselesaikan dengan baik. Pemimpin tentu saja tidak memberikan pujian untuk siapa saja dan pekerjaan apa

saja, bagaimanapun penghargaan terhadap pekerjaan yang terselesaikan dengan baik akan menyenangkan karyawan tersebut.

2. Memberikan informasi

Para manajer cenderung berpikir hanya tentang imbalan atau upah yang pantas diberikan kepada para karyawan. Karena sifat ini, yaitu rasa ingin tahu, pemberian informasi tentang mengapa suatu tindakan atau perintah diberikan, bisa merupakan suatu motivasi yang negatif. Pemberian informasi yang jelas juga akan sangat berguna untuk menghindari adanya gosip, desas-desus, dan sebagainya.

3. Pemberian perhatian yang tulus kepada para karyawan sebagai seorang individu

Pemberian perhatian yang tulus tidak dapat dilakukan secara “asal” saja. Para karyawan bisa merasakan apakah suatu perhatian diberikan secara tulus ataukah tidak. Suatu perhatian yang diberikan bisa menimbulkan akibat yang berbeda terhadap orang yang berbeda. Pemberian perhatian hendaknya tidak berlebihan,

4. Persaingan

Pada umumnya, setiap orang senang bersaing secara jujur. Sikap dasar ini bisa dimanfaatkan oleh para pimpinan dengan memberikan rangsangan persaingan yang sehat dalam menjalankan

pekerjaan. Pemberian hadiah bagi pemenang merupakan bentuk motivasi positif.

5. Partisipasi

Partisipasi yang digunakan sebagai salah satu bentuk motivasi positif bisa dikenal sebagai *democratic management* atau *consultatif supervision*.

Dengan dijalankannya partisipasi ini akan diperoleh beberapa manfaat, misalnya dibuatnya keputusan yang lebih baik (karena banyaknya sumbangan pikiran), adanya penerimaan yang lebih besar terhadap perintah yang diberikan dan adanya perasaan diperlukan (*feeling of importance*).

6. Kebanggaan

Penggunaan alat kebanggaan merupakan alat motivasi atau *overlap* dengan persaingan dan pemberian penghargaan. Penyelesaian suatu pekerjaan yang dibebankan akan menimbulkan rasa puas dan bangga. Apalagi kalau pekerjaan tersebut memang sudah disepakati bersama.

7. Uang

Merupakan suatu alat motivasi yang berguna untuk memuaskan kebutuhan ekonomi karyawan. Meskipun demikian, para karyawan bisa dimotivasi dengan alat motivasi terutama untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat psikologis.¹⁵

¹⁵ *Ibid.*, hal. 230.

b. Bentuk Motivasi Negatif

Modal motivasi negatif, pada hakikatnya unsur “ancaman” untuk memaksa seseorang melakukan sesuatu. Ancaman hukuman itu dianalisis dalam hal potensi ketidakenakan yang mungkin ditimbulkan. Semakin berat hukumannya, semakin kuat pula dorongan untuk menghindarinya. Meskipun demikian, dapat tidaknya hukuman tersebut dihindarkan dipengaruhi oleh kemungkinan keberhasilan ia melaksanakan pekerjaan tersebut.¹⁶

b. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt, mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset costabile, kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

¹⁶ *Ibid.*, hal. 230.

pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Dan menurut Robbins, menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.¹⁷

2. Pengukuran Kepercayaan Nasabah

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut Mukherjee dan Nath, Kepercayaan dapat diukur melalui:

a. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika

¹⁷ library.binus.ac.id>eColls>eThesisdoc, diakses tanggal 15 April 2016.

konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

c. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan

karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.¹⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

a. *Perceived web vendor reputation*

reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidaksemaan ketika berinteraksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko hanya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* yang profesional memberikan

¹⁸ *Ibid.*

rasa nyaman kepada pelanggan dengan, begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.¹⁹

4. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu:

a. hubungan antar individu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

b. Penggunaan media

Kurangnya hubungan antar individu saat interaksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

c. Desain Web

Desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk

¹⁹ *Ibid.*

mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.²⁰

c. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Rumus: $S = f(E, P)$

Expected = Harapan

Performance = Kinerja

Customer Expected

Bagaimana cara pembeli membentuk harapan (*expected*)-nya? Harapan pembeli dibentuk oleh pengalaman pembeli terdahulu, komentar teman, rekomendasi teman, informasi dan janji dari para pemasar dan pesainnya melalui media promosi.

2. Metode memantau dan mengukur kepuasan nasabah

Adapun metode memantau dan mengukur kepuasan nasabah:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan nasabah
- c. *Ghost shopping* - memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan mereka harus melaporkan tentang kekuatan dan kelemahan produk yang mereka alami waktu membeli.

²⁰ *Ibid.*

d. *Lost customer analysis* – bank syariah harus menghubungi para nasabah yang sudah tidak membeli lagi untuk mengetahui penyebabnya.

Karena bank berfokus pada nasabah, kepuasan nasabah adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Walaupun bank berfokus pada nasabah berusaha mencapai kepuasan nasabah yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan nasabahnya atau peningkatan pelayanannya dan hasilnya mungkin laba yang lebih rendah. Bank mungkin mampu meningkatkan kepuasan, yaitu mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain dari meningkatkan kepuasan yaitu mempunyai banyak pemercaya (*stakeholders*), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham.

Saat nasabah menilai kepuasan mereka berdasarkan salah satu unsur kinerja bank – misalnya penyerahan barang – bank perlu menyadari bahwa beragam sekali cara nasabah mendefinisikan penyerahan barang yang baik. Penyerahan barang yang baik itu dapat berarti penyerahan yang lebih awal, tepat waktu, lengkap, dan seterusnya. Akan tetapi, jika bank harus menyebutkan setiap unsur dengan terperinci, para nasabah akan menghadapi daftar pertanyaan yang terlalu banyak.

Bank juga harus menyadari bahwa dua orang nasabah dapat melaporkan kepuasan tinggi, tetapi dengan sebab yang berbeda.

Seorang nasabah mungkin mudah dipuaskan sepanjang waktu, sementara yang lainnya sukar disenangkan, tetapi ia merasa senang pada saat tertentu.

Bank juga harus memerhatikan bahwa para manajer dan staf penjualan dapat memanipulasi tingkat kepuasan nasabah mereka. Mereka dapat menjadi amat ramah kepada para nasabah hanya beberapa saat sebelum diadakan survei.

Bahaya lainnya adalah “jika nasabah mengetahui bank akan berusaha keras untuk menyenangkan mereka, beberapa nasabah mungkin menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi agar memperoleh lebih banyak kemudahan dari bank tersebut.” Beberapa bank berusaha melewati hambatan tersembunyi itu untuk mencapai sasaran nilai dan kepuasan nasabah. Kita dapat menyebut perusahaan – bank tersebut sebagai “bank yang berkinerja tinggi”.²¹

d. Pembiayaan *Murabahah*

Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas para ulama dalam fiqih muamalah islamiah terbilang sangat banyak. Jumlahnya bisa mencapai belasan jika tidak puluhan. Sungguhpun demikian, dari sekian banyak itu, ada tiga jenis jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *ba'i al-murabahah*, *ba'i as-salam*, dan *ba'i al-istishna*.²²

²¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 277-278.

²² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*: (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

Namun, dalam skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim fiqih jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.

1. Pengertian *Murabahah* secara Bahasa

Kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh, berkembang dan bertambah.²³

2. Pengertian *Murabahah* secara Istilah

Menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al-bai’ bira sil maal waribhub ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Ibn Jazi menggambarkan jenis transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli harga barang dan keuntungan yang akan diambil dari

²³ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 108.

barang tersebut”. Para *fuqaha* mensifati *murabahah* sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (*dhaman buyu’ al-amanah*). Hal ini mengingat penjual percaya kepada pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga pokok barang yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.

Menurut Dewan Syariah Nasional, *murabahah* , yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan menurut Bank Indonesia, *murabahah* adalah akad jual beli antara Bank dan nasaabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.²⁴

3. Pengertian *Murabahah* dalam Praktik

Pengertian *murabahah* dalam praktik adalah apa yang diistilahkan dengan *bai al-murabahah liamir bisy-syira*, yaitu permintaan seseorang atau pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang ditentukan. Untuk singkatnya bentuk ini dinamakan *Murabahah* Permintaan/Pesanan Pembeli (MPP). MPP ini merupakan dasar kesepakatan dari terjadinya transaksi jual beli barang dan permintaan/pesanan tersebut dianggap bersifat *lazim* (pasti/mengikat) bagi pemesan. Sedangkan besarnya keuntungan, harga jual, penyerahan barang, dan cara pembayaran dalam MPP ini ditentukan atas kesepakatan para pihak.

²⁴ *Ibid.* hal. 108-109.

Dalam jual beli MPP ini ada 3 (tiga) pihak yang terlibat, yaitu A, B dan C. A meminta kepada B untuk membelikan barang untuk keperluan A. B tidak memiliki barang-barang tersebut tetapi berjanji untuk membelikannya dari pihak lain, yaitu C. B adalah sebagai perantara dan penjual, dan dalam perjanjian MPP hubungan hukum terjadi antara A dan B. Bentuk perjanjian *murabahah* ini diartikan sebagai menjual suatu komoditi dengan harga yang ditentukan penjual (B) ditambah dengan keuntungan (untuk B) dan dibeli oleh A.

Menurut Yusuf al-Qardhawi, dalam MPP ini ada dua unsur utama yang perlu dipahami, yaitu adanya *wa'ad* (janji), artinya janji untuk membelikan barang yang diminta pembeli dan janji penjual untuk meminta keuntungan dari barang tersebut. Di samping itu disepakati pula oleh pembeli dan penjual bahwa janji ini bersifat mengikat (*iltizam*) yang kemudian akan dilakukan pembayaran dengan cara ditangguhkan (*muajjal*). Berdasarkan penjelasan tersebut, unsur-unsur MPP bila diterapkan dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut.²⁵

- a. Pembeli menentukan barang yang dikehendaki disertai karakteristiknya dan meminta pihak bank untuk membeli dan menentukan harganya.
- b. Pihak bank mencari barang yang sesuai dengan permintaan pembeli kepada pemasok/penyedia barang baik atas inisiatifnya atau atas rekomendasi dari pembeli.

²⁵ *Ibid.*, hal 109-111.

- c. Pihak bank membeli barang dari pemasok/penyedia barang secara tunai sehingga barang tersebut menjadi milik bank.
 - d. Setelah bank mendapatkan informasi barang yang dibuthkan berikut harganya, kemudian menentukan harga jual kepada pembeli berikut syarat-syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh pembeli.
 - e. Pihak pembeli memenuhi ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang ditentukan oleh bank berikut tata cara pembayarannya.
 - f. Pembeli menandatangani akad *murabahah* dengan bank atas barang/objek yang telah disepakati dengan harga jual bank yang terdiri dari harga pokok dan margin keuntungan, kemudian bank menyerahkan barang tersebut kepada nasabah sebagai pembeli.
4. Landasan Hukum Akad *Murabahah*

Dalam al-Qur'an hukum tentang *murabahah* terdapat pada surah Al-Nisa ayat 29, dan Al-Baqarah ayat 275, sebagaimana berikut ini.

Surat Al-Nisa' ayat 29

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

“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.” (Q.S An Nisa:29)²⁶

Surat Al Baqarah ayat 275

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

“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 di dalamnya.” (Q.S.Al Baqarah:275)²⁷

²⁶ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya: Edisi Revisi*, (Jakarta: Lajnah Pantashihan Mushaf Al-Qur'an, 2004), hal: 163.

²⁷ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya: Edisi Revisi*, (Jakarta: Lajnah Pantashihan Mushaf Al-Qur'an, 2004), hal: 91.

Bagi *jumhur* ulama, *murabahah* adalah salah satu jenis jual beli yang dihalalkan oleh *syara'*. Oleh karena itu, secara umum ia tunduk kepadarukun dan syarat jual beli. Walaupun begitu, terdapat beberapa syarat khusus untuk jual beli *murabahah* ini, yaitu:

- a. Penjual hendaknya menyatakan modal yang sebenarnya bagi barang yang hendak dijual.
- b. Pembeli setuju dengan keuntungan yang ditetapkan oleh penjual sehingga imbalan dari harga jual barang secara *murabahah*.
- c. Sekiranya ada ketidakjelasan/ketidakcocokan masalah harga jual barang maka pihak pembeli boleh membatalkan akad yang telah dijalankan, sehingga bubarlah jual beli secara *murabahah* tersebut.
- d. Barang yang dijual secara *murabahah* bukan barang ribawi.²⁸

5. Rukun dan ketentuan Akad *Murabahah*

Rukun dan ketentuan *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

a. Pelaku

Pelaku cakap hukum dan *baligh* (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah, sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah, apabila seiizin walinya.

b. Objek jual beli, harus memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Barang yang diperjualbelikan ada;ah barang yang halal

²⁸ *Ibid.*, hal. 111-112.

Maka semua barang yang diharamkan oleh Allah, tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli, karena barang tersebut dapat menyebabkan manusia bermaksiat/melanggar larangan Allah.

- 2) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai, dan hukum merupakan barang-barang yang dilarang diperjualbelikan, misalnya jual beli barang yang kadaluwarsa.
- 3) Barang tersebut dimiliki penjual

Jual beli atas barang yang tidak dimiliki oleh penjual adalah tidak sah, karena bagaimana mungkin ia dapat menyerahkan kepemilikan barang kepada orang lain atas barang yang bukan miliknya. Jual beli oleh bukan pemilik barang seperti ini, baru akan sah apabila mendapat izin dari pemilik.

Misalnya: seorang suami menjual harta milik istrinya, sepanjang si istri mengizinkan maka sah akadnya. Contoh lain, jual beli barang curian adalah tidak sah karena status kepemilikan barang tersebut tetap pada si pemilik harta.

Contoh lainnya, jika si penjual barangnya pada pembeli tertentu kemudian menjual kembali barang yang telah dijualnya pada pembeli lain yang mau membayar lebih tinggi, hal ini pun tidak dibolehkan karena barang tersebut bukan lagi miliknya.

- 4) Barang tersebut dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu di masa depan

Barang yang tidak jelas waktu penyerahannya adalah tidak sah, karena dapat menimbulkan ketidakpastian (*gharar*), yang pada gilirannya dapat merugikan salah satu pihak yang bertransaksi dan dapat menimbulkan persengketaan.

Misalnya, saya jual mobil avanza saya yang hilang dengan harga Rp. 40.000.000,-, si pembeli berharap mobil itu akan ditemukan. Demikian juga jual beli atas barang yang sedang digadaikan atau telah diwakafkan.

- 5) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada *gharar* (ketidakpastian)

Misalnya, saya jual salah satu tanaman hias yang saya miliki, tidak jelas tanaman hias mana yang akan dijual, atau saya jual salah satu dari lima mobil yang saya miliki dengan harga Rp. 100.000.000,- tidak jelas mobil yang mana dan kondisinya bagaimana.

- 6) Barang tersebut dapat diketahui kuantitas dan kualitasnya dengan jelas, sehingga tidak ada *gharar*

Apabila suatu barang dapat dikuantifikasi/ ditakar/ ditimbang maka atas barang yang diperjualbelikan harus dikuantifikasi terlebih dahulu agar tidak timbul kepastian (*gharar*).

Contoh lainnya: Menjual anak kuda yang masih dalam kandungan, karena anak kuda yang dilahirkan nanti belum tentu

selamat, cacat atau tidak, serta belum tentu seunggul induk biologisnya.

7) Harga barang tersebut jelas

Harta atas barang yang diperjualbelikan diketahui oleh pembeli dan penjual berikut cara pembayarannya tunai atau tangguh sehingga jelas dan tidak ada *gharar*.

Contoh: Penjual berkata kepada Pembeli, jika kamu membayar 1 bulan harganya Rp. 700.000,-. Tetapi jika kamu membayar 2 bulan maka harganya menjadi Rp. 750.000,-. Pembeli pun setuju tanpa mengatakan harga yang mana yang dia setuju sehingga harga tidak menentu, kecuali dinyatakan harga yang mana yang disepakati. Begitu harga itu disepakati maka harga tersebut tidak boleh berubah.

8) Barang yang diakadkan ada di tangan penjual

Barang dagangan yang tidak berada di tangan penjual akan menimbulkan ketidakpastian (*gharar*). Pembeli yang menjual kembali barang yang dia beli sebelum serah terima, dapat diartikan ia menyerahkan uang pada pihak lain dengan harapan memperoleh uang lebih banyak dan hal ini dapat disamakan dengan riba.

Contoh: A membeli buku dari B. B belum mengirim kepada A atau kepada agennya. A tidak bisa menjual buku kepada C. Jika A menjualnya sebelum menerima pengiriman dari B, maka penjualan yang dilakukan oleh A menjadi tidak sah.

Contoh dia atas berbeda dengan jual beli dimana barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat akad, namun barang tersebut ada dan dimiliki penjual. Hal ini dibolehkan asalkan spesifikasinya jelas, dan apabila ternyata barangnya tidak sesuai dengan yang telah disepakati maka para pihak boleh melakukan *khیار* (memilih melanjutkan transaksi atau membatalkan).

Misalkan penjual dan pembeli bersepakat dalam transaksi jual beli beras tipe IR 65, dengan harga Rp. 5000/kg sebanyak 1 ton, dan ketika melakukan akad berasnya masih ada di Cianjur. Hal ini dibolehkan dengan syarat apabila ternyata beras dikirim kualitasnya tidak sesuai, pembeli boleh memilih apakah akan tetap melakukan transaksi atau membatalkannya.

c. Ijab Kabul

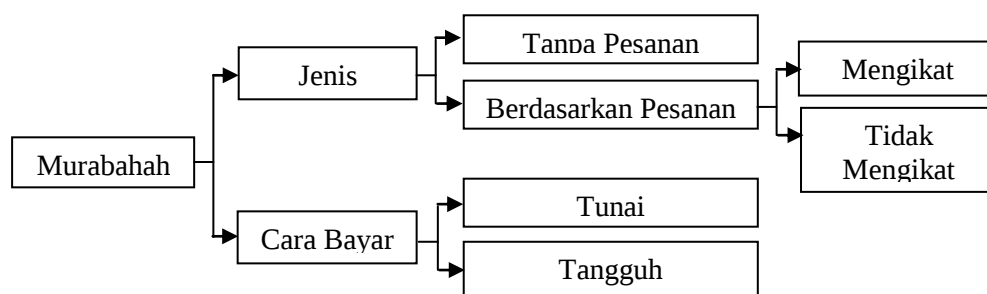
Pernyataan dan ekspresi daling rida/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern. Apabila jual beli telah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah maka kepemilikannya, pembayarannya dan pemanfaatan atas barang yang diperjualbelikan menjadi halal. Demikian sebaliknya.

Kalau kita perhatikan, semua ketentuan syariah di atas tidak ada yang memberatkan. Semua masuk akal, memiliki nilai moral yang tinggi, menghargai hak kepemilikan harta, meniadakan persengketaan

yang dapat berakibat pada permusuhan. Dengan kata lain, semua itu adalah untuk kebaikan manusia itu sendiri.²⁹

6. Macam-macam *Murabahah*

Murabahah dapat dibedakan berdasarkan jenis dan cara pembayarannya sebagai berikut:



Gambar 2.3 Pembedaan *Murabahah*

a. *Murabahah* dengan Pesanan

Murabahah dengan pesanan (*murabahah to the purchase order*) dapat bersifat mengikat dan tidak mengikat pembeli untuk membeli barang pesannya. Kalau bersifat mengikat, maka pembeli harus membeli barang pesannya dan tidak dapat membatalkan pesannya.

Jika aset *murabahah* yang telah dibeli oleh penjual dalam *murabahah* pesanan mengikat, mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli, maka penurunan nilai tersebut menjadi beban penjual dan akan mengurangi nilai akad.

²⁹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 179-181.

b. *Murabahah* tanpa Pesanan

Murabahah tanpa pesanan bersidat tidak mengikat, sehingga dapat membatalkan pesanannya.

c. *Murabahah* Tunai

Murabahah tunai adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya sekaligus sesuai dengan harga barang yang telah disepakati keduanya.

d. *Murabahah* Tangguh

Murabahah tangguh adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya dilakukan secara tangguh atau secara dicicil atau angsuran sesuai dengan yang disepakati keduanya.³⁰

7. Perbedaan Pengertian *Murabahah* Masa Lalu dan Masa Kini

Semakin kompleksnya perkembangan perekonomian di suatu negara, dapat berakibat juga mengubah pengertian *murabahah* di masa lalu dengan masa kini.

a. *Murabahah* Masa Lalu

Para ulama terdahulu memberikan definisi tentang *murabahah* adalah sebagai jual beli dengan modal ditambah keuntungan yang diketahui. Hakikat *murabahah* adalah menjual barang dengan harga (modal) yang diketahui kedua belah transaktor (penjual dan pembeli) dengan keuntungan yang diketahui keduanya. Oleh karena itu, dalam

³⁰ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 147-148.

transaksinya penjual menyatakan modalnya adalah Rp. 100.000,00 dijual dengan keuntungan Rp. 10.000,00.

b. *Murabahah* Masa Kini

Jual beli *murabahah* yang berlaku di lembaga-lembaga keuangan syariah sekarang, lebih kompleks daripada yang berlaku di masa lalu. Para ulama kontemporer dan para peneliti ekonomi Islam memberikan definisi berbeda-beda.

Murabahah yang berlaku saat ini dapat terjadi sebagai berikut:

- 1) Bank merealisasikan permintaan nasabah, di mana pihak pertama (bank) membeli barang yang diminta pihak kedua (nasabah) dengan dana yang dibayarkan bank secara penuh atau sebagian dan diikuti dengan keterikatan pemohon, untuk membeli barang yang dipesan tersebut dengan keuntungan yang disepakati di depan (di awal transaksi).
- 2) Lembaga keuangan bersepakat dengan nasabah melakukan pembelian barang, baik yang bergerak (dapat dipindah) atau tidak, di mana nasabah terikat untuk membelinya dari lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan juga terikat untuk menjualnya kepada nasabah tersebut, dengan harga di depan atau di belakang dan ditentukan nisbah tambahan (*profit*) atas harga pembelian di muka.
- 3) Nasabah tidak memiliki dana yang cukup ingin membeli barang, dimana penjual menghendaki secara kontan. Nasabah mengajukan permohonan kepada lembaga keuangan untuk membeli barang dan

lembaga keuangan membeli dari penjual secara kontan dan menjualnya kembali kepada nasabah (pemohon) dengan tempo yang lebih tinggi.

- 4) Pihak-pihak dalam *murabahah* dapat terdiri dari penjual, pembeli dan bank sebagai pedagang perantara antara penjual pertama (pemilik barang) dan pembeli. Bank tidak membeli barang tersebut, kecuali setelah pembeli menentukan keinginannya dan adanya janji memberi di muka.

Murabahah masa kini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) *Murabahah* adalah pelaksanaan janji yang mengikat dengan kesepakatan antara dua belah pihak sebelum lembaga keuangan menerima barang dan menjadi miliknya dengan menyebutkan nilai keuntungannya di muka. Nasabah datang kepada lembaga keuangan memohon darinya untuk membeli barang tertentu dengan sifat tertentu. Keduanya bersepakat dengan ketentuan lembaga keuangan terikat untuk membelikan barang dan nasabah terikat untuk membelinya dan lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan terikat harus menjualnya kepada nasabah dengan nilai harga yang telah disepakati keduanya, baik nilai ukuran, tempo dan keuntungannya.
- 2) Pelaksanaan janji (*al-muwaa'adah*) tidak mengikat pada kedua belah pihak. Hal itu dengan ketentuan nasabah yang ingin membeli barang tertentu, lalu pergi ke lembaga keuangan dan terjadi antara

keduanya perjanjian dari nasabah untuk membeli dari lembaga keuangan untuk membelinya. Janji ini dianggap kesepakatan sebagaimana juga janji tersebut tidak mengikat pada kedua belah pihak.

a) Pelaksanaan janji tidak mengikat tanpa ada ketentuan nilai keuntungan di muka.

b) Pelaksanaan janji tidak mengikat dengan adanya penentuan nilai keuntungan yang akan diberikan.

3) Pelaksanaan janji mengikat lembaga keuangan tanpa nasabah.

Inilah yang diamalkan di bank Faishol al-Islami di Sudan. Hal ini dengan ketentuan akad transaksi mengikat bank dan tidak mengikat nasabah, sehingga nasabah memiliki hak khiyar (memilih) apabila melihat barangnya untuk menyempurnakan transaksi atau menggagalkannya.³¹

8. Proses Pembiayaan *Murabahah*

Proses pembiayaan *murabahah* melalui beberapa langkah tahapan, yang terpenting di antara:

a. Pengajuan permohonan nasabah untuk pembiayaan pembelian barang.

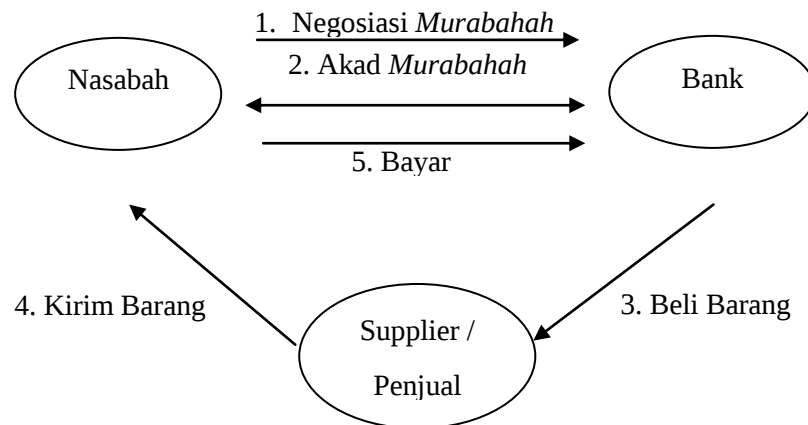
1) Penentuan pihak yang berjanji untuk membeli barang yang diinginkan dengan sifat-sifat yang jelas.

2) Penentuan pihak yang berjanji untuk membeli tentang lembaga tertentu dalam pembelian barang tersebut.

³¹ *Ibid.*, hal. 149-151.

- b. Lembaga keuangan mempelajari formulir atau proposal yang diajukan nasabah.
- c. Lembaga keuangan mempelajari barang yang diinginkan.
- d. Mengadakan kesepakatan janji pembelian barang.
 - 1) Mengadakan perjanjian yang mengikat.
 - 2) Membayar sejumlah jaminan untuk menunjukkan kesungguhan pelaksanaan janji.
- e. Penentuan nisbah keuntungan dalam masa janji.
- f. Lembaga keuangan mengadakan transaksi dengan penjual barang (pemilik pertama).
- g. Penyerahan dan kepemilikan barang oleh lembaga keuangan.
- h. Transaksi lembaga keuangan dengan nasabah.
 - 1) Penentuan harga barang.
 - 2) Penentuan biaya pengeluaran yang memungkinkan untuk dimasukkan ke dalam harga.
 - 3) Penentuan nisbah keuntungan (*profit*).
 - 4) Penentuan syarat-syarat pembayaran.
 - 5) Penentuan jaminan-jaminan yang dituntut.³²

³² *Ibid.*, hal. 151-152.



Gambar 2.4

9. Tata Cara pada Transaksi *Murabahah*

Tata cara pada transaksi *murabahah* sebagai berikut:

- a. Harga perolehan harus diberitahukan
- b. Keuntungan, dinegosiasikan
- c. Penjualan, sudah disepakati

Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian. Dalam menentukan harga barang yang akan dijual kepada nasabah atau pembeli, maka bank sebagai penjual dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli Bank} + \text{Cost Recorvery} + \text{Keuntungan}$$

Cost Recorvery adalah Proyeksi biaya operasi/Target volume *murabahah*.³³

e. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

³³ *Ibid.*, hal. 152.

Ada dua istilah yang sering digunakan untuk bank Islam, yaitu Bank Islam dan bank syari'ah. Secara akademik istilah Islam dan Syariah memang memiliki pengertian yang berbeda namun secara teknis, penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti Bank yang tata cara beroperasinya pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah.³⁴

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³⁵

Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Persaingan usaha antar bank yang semakin tajam, dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Dalam situasi

³⁴ Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Teras, 2011), hal.9-10.

³⁵ Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

seperti ini Bank Umum (konvensional) akan menghadapi persaingan baru dengan kehadiran lembaga keuangan ataupun bank non-konvensional. Fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan lembaga keuangan dan bank dengan sistem syariah.

2. Sejarah Singkat Bank Syariah

Aransemen *profit-sharing* (bagi-hasil) seperti mudharabah dan musyarakah hampir pasti sudah ada sebelum datangnya Islam. Di Timur Tengah pra-Islam, kemitraan-kemitraan bisnis yang berdasarkan atas konsep mudharabah berjalan berdampingan dengan konsep pinjaman sistem bunga sebagai cara untuk membiayai berbagai aktivitas ekonomi.

Setelah kedatangan Islam, transaksi keuangan berbasis bunga pun dilarang dan semua dana harus disalurkan atas dasar *profit-sharing*. Teknik kemitraan bisnis, dengan menggunakan prinsip mudharabah, dipraktikkan sendiri oleh Nabi Muhammad SAW ketika bertindak sebagai *mudharib* (wakil atau pihak yang dimodali) untuk istrinya, Khadijah. Sementara Khalifah yang kedua, Umar bin Khattab, menginvestasikan uang anak yatim pada saudagar yang berdagang di jalur perdagangan antara Madinah dan Irak. Kemitraan-kemitraan bisnis berdasarkan *profit-sharing* yang sederhana semacam ini berlanjut dengan bentuk yang sama sekali tidak berubah selama beberapa abad, tetapi tidak berkembang menjadi sarana untuk investasi berskala luas. Institusi keuangan terkenal pertama yang didirikan oleh umat muslim diluncurkan

sekitar sepuluh tahun setelah wafat Nabi Muhammad SAW pada 632 M oleh Khalifah Umar.

Pada masa-masa lebih belakangan, beberapa eksperimen awal untuk perbankan Islam berlangsung di Melayu pada pertengahan tahun 1940-an, di Pakistan pada akhir 1950-an, melalui Jama'at Islami pada 1969, *Egypt's Mit Ghamr Savings Banks* (1971). Sebagian institusi berorientasi pada pedesaan dan kebanyakan tidak berhasil.

Di dunia Arab, pengalaman modern pertama dengan perbankan Islam adalah melalui *Mit Ghamr*, Mesir pada 1963. Eksperimen ini menggabungkan prinsip bank tabungan Jerman dengan prinsip perbankan koperasi pedesaan menurut kerangka umum aturan permodalan Islam guna melayani mereka yang enggan diajak untuk menggunakan bank-bank konvensional karena alasan keagamaan. Namun, bank ini dibentuk secara rahasia, tanpa menonjolkan kesan Islam, karena takut dianggap sebagai bentuk fundamentalisme Islam yang diharamkan rezim penguasa. Proyek ini ditutup, karena beberapa alasan, pada paruh kedua tahun 1967 dan operasinya diambil alih oleh Bank Nasional Mesir dengan berdasarkan bunga.

Satu-satunya institusi Islam yang bertahan pada periode awal ini adalah *Nasser Social Bank* (Mesir) dan Tabungan Haji (Malaysia). *Nasser Social Bank* didirikan sebagai bank komersial tanpa bunga pada 1971, di masa Presiden Anwar Sadat, yang beroperasi sebagai sebuah otoritas publik dengan status otonom, tapi tanpa secara spesifik

menyebutkan Islam dalam anggaran dasarnya. Bank ini masih eksis sebagai agen bantuan pinjaman kemasyarakatan bagi kalangan miskin yang tidak mampu melunasi utang, memberikan pinjaman kepada para mahasiswa dan proyek-proyek kecil, dan berfungsi di bawah Kementerian Urusan dan Jaminan Sosial. Muslim *Pligrims Savings Corporation* didirikan pada 1963 untuk memberikan layanan tabungan haji warga Malaysia. Pada 1969 badan ini berkembang menjadi *Pligrims Management and Fund Board* atau kini populer disebut Tabungan Haji.³⁶

3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Di antaranya adalah Baitut Tamil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil

³⁶ Mervyn Lewis dan Latifa Algaound, *Perbankan Syariah-Prinsip, Praktik, Prospek* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2005), hal.14-18.

lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.³⁷

Pada tahun 1992, di Indonesia didirikanlah bank syariah yang pertama yaitu Bank Muamalat. Bank ini lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut diatas. Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991, dengan terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp84 miliar.³⁸ Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah.³⁹ Di tahun-tahun mendatang, jumlah bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, maupun dengan dibukanya *Islamic window* di bank-bank konvensional.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.25.

³⁸ *Ibid.*, hal.25.

³⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal.24.

4. Prinsip Operasional Perbankan Syariah

a. Penyaluran Dana

1) Prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

a. Bai' Al Murabahah (*Deferred Payment Sale*)

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam akad ini, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁴⁰

b. Bai' As-Salam (*In-front Payment Sale*)

Adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Akad ini biasanya dipergunakan pada pembiayaan bagi petani dengan jangka waktu yang relatif pendek, yaitu 2-6 bulan.⁴¹

c. Bai' Al-Istishna' (*Purchase by Order or Manufacture*)

Adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang

⁴⁰ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah ...*, hal.101.

⁴¹ *Ibid.*, hal.108.

telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran: apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.⁴²

2) Prinsip sewa

a. Al-Ijarah (*Operational Lease*)

Adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

b. Al-Ijarah al-Muntahia bit-Tamlik (*Financial Lease with Purchase Option*)

Adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sea yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Akad ini dalam perbankan syariah digunakan dalam produk leasing, baik dalam bentuk *operating lease* maupun *financial lease*.⁴³

3) Prinsip bagi hasil

a. Al-Musyarakah (*Partnership, Project Financing Participation*)

⁴² *Ibid.*, hal.113.

⁴³ *Ibid.*, hal.117-118.

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*atau amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Aplikasi dalam perbankan, biasanya untuk pembiayaan proyek di mana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.⁴⁴

b. Al-Mudharabah (*Trust Financing, Trust Investment*)

Adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dalam akad ini dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.⁴⁵

c. Al-Muzara'ah (*Harvest-Yield Profit Sharing*)

Adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan

⁴⁴ *Ibid.*, hal.90.

⁴⁵ *Ibid.*, hal.95.

pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen.

d. Al-Musaqah (*Plantation Management Fee Based*)

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari muzara'ah di mana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.⁴⁶

4) Akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak diajukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.

a. Al-Wakalah (*Deputyship*)

Adalah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam istilah lain, al-wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

b. Al-Kafalah (*Guaranty*)

Adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam istilah lain, *kafalah* juga berarti

⁴⁶*Ibid.*, hal.99-100.

mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

c. *Al-Hawalah (Transfer Service)*

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hawalah ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhi* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* (orang yang berkeajiban membayar utang).

d. *Al-Rahn (Mortgage)*

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. *Rahn* ini semacam jaminan utang atau gadai.

e. *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)*

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.*, hal.120-131.

b. Penghimpunan Dana

1) Modal

Modal adalah dana yang diserahkan oleh pemilik (*owner*). Pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan yang didapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan deviden. Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan, dan sebagainya yang secara langsung tidak menghasilkan (*fixed asset/non earning assets*). Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk hal-hal yang produktif, yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. Pembiayaan yang berasal dari modal, hasilnya tentu saja bagi pemilik modal, tidak dibagikan kepada pemilik dana lainnya.

2) Titipan

Merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Terdapat dua jenis wadi'ah, yaitu:

- a. Wadi'ah Yad al-Amanah (*Trustee Depository*)
- b. Wadi'ah Yad adh-Dhamanah (*Guarantee Depository*)

Dalam *wadi'ah yad al-amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi, pihak penerrima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan. Sedangkan dalam hal *wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan

sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Tentu, pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

3) Investasi

Akad yang digunakan dalam investasi, yaitu akad mudharabah. Tujuannya adalah kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*), dalam hal ini bank. Terdapat dua jenis mudharabah, yaitu:

- a. Mudharabah Muthlaqah (*General Investment*)
- b. Mudharabah Muqayyadah

Dalam *mudharabah muthlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apa pun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Sedangkan dalam *mudharabah muqayyadah shahibul maal* memberikan batasan atas dana yang diinvestasikannya. Bank hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan oleh *shahibul maal*.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*, hal.146-151.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian juga telah membahas mengenai pembiayaan murabahah pada bank-bank syariah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah, Cabang Margonda)” yang dilakukan oleh Winny Rahmawati mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Rumusan Masalah dari penelitian ini yaitu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah non muslim memilih menjadi nasabah asuransi jiwa syariah, apakah faktor produk, promosi, tarif/premi dan sosial ekonomi yang mempengaruhi para nasabah non muslim memutuskan memilih menjadi nasabah asuransi khususnya menjadi nasabah AJB Bumi Putera 1912 divisi Syariah Cabang Margonda, dan bagaimana pengaruh produk, promosi, tarif/premi dan sosial ekonomi terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih menjadi nasabah AJB Bumi Putera 1912 divisi Syariah Cabang Margonda. Dari hasil penelitian ini diketahui menunjukkan bahwa ke empat faktor (variabel) yang terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh kuat diantara variabel lainnya. Di antara empat faktor (variabel) tersebut antara lain: sosial ekonomi, produksi, promosi, dan tarif/premi dengan masing-masing memiliki nilai (0.111%), produksi (0,562%), promosi (0.707%), dan tarif/premi (0.471%). Satu variabel yang mempunyai nilai tertinggi yang terlihat dari hasil faktoring yaitu variabel promosi yang

memiliki nilai 0.707%. Artinya bahwa faktor (variabel)promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Margonda.⁴⁹

Kedua, penelitian dengan judul, “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya)”, yang dilakukan oleh Amaliah Al Azmi. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apa alasan nasabah nonmuslim dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada Bank BNI Syariah dan apa yang mereka dapatkan dari memilih pembiayaan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa Berdasarkan analisis dan pembahasan maka diperoleh simpulan bahwa alasan nasabah non muslim memilih pembiayaan *murabahah* di BNI Syariah adalah: 1. Skema pembiayaan yang sederhana, bagi nasabah non muslim proses yang mudah dan cepat merupakan daya tarik utama mereka memilih pembiayaan *murabahah*. 2. Promosi pembiayaan mikro yang menyeluruh membuat nasabah non muslim tidak perlu jauh-jauh mendatangi bank, karena *marketing* bank yang akan mendatangi nasabah. 3. Akad yang saling menguntungkan, bagi pengusaha non muslim asalkan mereka tidak merasa dirugikan maka mereka akan mengambil pembiayaan tersebut tanpa pikir panjang. Sedangkan manfaat yang didapat setelah adanya pembiayaan *murabahah* adalah : 1. Usaha semakin berkembang karena telah mendapat pembiayaan. 2. Relatif, karena besar kecilnya keuntungan

⁴⁹ repository.uinjkt.ac.id>dspace>bitstream, diakses tanggal 15 Februari 2016.

tergantung bagaimana menjalankan usahanya. 3. Belum Bisa dirasakan 4. Beban bertambah karena harus mengganggu setiap bulannya.⁵⁰

Ketiga, penelitian dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus), yang dilakukan oleh Arini Mar’atul Husnah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rumusan Masalah dari penelitian ini yaitu apa pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) ditambah faktor kepercayaan dan aksesibilitas sebagai variabel independen terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini adalah koefisien determinasi R square menunjukkan angka 0,730. Hal ini berarti variabel dependen (kepuasan nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepercayaan, aksesibilitas) sebesar 73,0%. Dan sebesar 27,0 % (100%-73,0%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan angka signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel dependen (kepuasan nasabah) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepercayaan, aksesibilitas). Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepercayaan (trust) berpengaruh

⁵⁰ e-journal.unair.ac.id, diakses tanggal 17 Februari 2016.

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel bukti fisik (tangible), empati (empathy), dan aksesibilitas (accessibility) menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan.⁵¹

Keempat, penelitian dengan judul “Penerapan Nilai-nilai Islami pada Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Malang)”, yang dilakukan oleh Novando K. Peni Putra mahasiswa STIE Malangkecewara. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah penerapan nilai-nilai Islam pada bank berbasis syariah yang terdiri dari prinsip keadilan, rasa kebersamaan dan prinsip jaminan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan untuk mengetahui penerapan nilai-nilai Islam pada bank berbasis syariah yang terdiri dari prinsip keadilan, rasa kebersamaan dan prinsip jaminan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel prinsip keadilan (X1), prinsip kebersamaan (X2), prinsip jaminan (X3) dan prinsip kemandirian (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Malang (Y), karena Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 33,50 lebih besar dari F tabel 2,50 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,573 atau 57,3% loyalitas nasabah bank syariah di Kota Malang (Y) mampu dijelaskan oleh variabel prinsip keadilan (X1), prinsip kebersamaan

⁵¹ <http://digilib.uin-suka.ac.id/15944/>, diakses tanggal 17 Pebruari 2016.

(X2), prinsip jaminan (X3) dan prinsip kemandirian (X4) dan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel prinsip keadilan (X1), prinsip kebersahaan (X2), prinsip jaminan (X3) dan prinsip kemandirian (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Malang (Y). Hal ini dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t hitung variabel prinsip keadilan (X1) sebesar 2,723, prinsip kebersahaan (X2) sebesar 2,249, prinsip jaminan (X3) sebesar 2,199, prinsip kemandirian (X4) sebesar 2,023 lebih besar ($>$) dari t tabel 1,662 atau mempunyai tingkat signifikan lebih kecil ($<$) dari $\alpha=5\%$, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat dibuktikan. Dan hasil uji koefisien regresi (B) variabel Prinsip Keadilan sebesar 0,191 lebih besar daripada variabel Prinsip kebersamaan (X2) sebesar 0,182, Prinsip jaminan (X3) sebesar 0,177, dan prinsip kemandirian (X4) sebesar 0,148. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel prinsip keadilan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Disarankan setiap bank syariah diharapkan lebih mensosialisasikan dan mempromosikan bank syariahnya. Baik prinsip nilai-nilai Islam pada bank berbasis syariah maupun yang lainnya. Misalnya keunggulan bank syariah, manfaat dan keuntungan menjadi nasabah bank syariah, produk-produk bank syariah, fasilitas pelayanan yang tersedia, penambahan jaringan ATM, penambahan kantor cabang, melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah untuk perluasan jaringan dll.⁵²

⁵² <http://osrel.stie-mce.ac.id/?page=thesis&level=s1&id=8070>, diakses tanggal 17 Pebruari

Kelima, penelitian dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”, yang dilakukan oleh Marlina Ayu Apriyantini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim bersedia menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta? Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Dari BAB IV yang berisi berbagai pembahasan kelima faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di bank syariah diatas yang terdiri dari faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis, dapat disimpulkan bahwa kelima faktor tersebut yang merupakan hasil pada penelitian terdahulu ternyata juga berlaku di BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. 2. Faktor atau aspek ekonomi menjadi alasan dominan mengapa non muslim bersedia menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Mayoritas responden non muslim beralasan bahwa mereka memilih menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta karena alasan faktor ekonomis. Beberapa alasan faktor ekonomis tersebut diantaranya adalah bebas biaya administrasi, saldo minimal rendah dan gratis biaya transfer ke bank lain menjadi alasan mayoritas mengapa para non muslim memilih menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta. 3. Menurut hasil penelitian penulis, ternyata ditemukan faktor lain penyebab

non muslim bersedia menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta diluar dari faktor promosi, fasilitas, reputasi, pelayanan, ekonomis, dan agamis. Faktor lain-lain yang mempengaruhi non muslim untuk menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta tersebut adalah: a. Dukungan teman-teman, b. Agar bisa memotivasi karyawan untuk gemar menabung.⁵³

Dari kelima penelitian di atas memiliki kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya yaitu sama-sama meneliti produk pembiayaan *murabahah* dari sisi nasabahnya. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu, penelitian ini peneliti akan menganalisis tingkat kepercayaan, motivasi, kepuasan nasabah non muslim dalam memilih pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah, yakni dalam hal ini adalah Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia dan Bank BRI Syariah sebagai salah satu bank BUS dari Bank BRI Konvensional namun sekarang sudah berdiri sendiri.

C. Paradigma Penelitian

Untuk membantu peneliti dalam menggali data di lapangan, maka peneliti perlu menggunakan konsep dan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan. Dalam hal ini digambarkan dalam bentuk skema berikut ini:

53

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3SidZufuUuAJ:eprints.uny.ac.id/16092/1/skripsifull%252008404241035.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>, diakses tanggal 1 Juli 2016.



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

Keterangan:

1. Adanya motivasi dari nasabah non muslim dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada bank syariah.
2. Adanya kepercayaan dari nasabah non muslim dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada bank syariah.
3. Adanya kepuasan dari nasabah non muslim dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada bank syariah.