

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹ Kualitas pelayanan yang dikutip oleh Fandy adalah setiap tindakan dan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.² Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan atau lembaga, karena pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya sangat besar dalam merebut pelanggan atau pasar dalam dunia usaha yang ada dimasyarakat saat ini.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan suatu pelayanan sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu pelayanan sesuai yang diharapkan dan didapatkan oleh pelanggan maka

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hal 148

² Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Statisfication*, (Yogyakarta:Andi,2007) hal 6

pelayanan tersebut bias dikatakan ideal atau seimbang karena sudah memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek

Ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut :³

1) Bukti Langsung

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya Tanggap

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.

³*Ibid*, hal 70

4) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan .

5) Empati

Meliputi kemudahan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.han dalam melakukan hubungan, komunikasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan lebih menitik-beratkan pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik .

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya karena nasabah akan menjadi pelanggan setia. Ciri – ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:

- a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik Nasabah ingin dilayani secara prima.Untuk melayani nasabah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Misalnya, meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki dan lain sebagainya.

- b) Tersedia karyawan yang baik kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik.
- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e) Mampu berkomunikasi Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.
- f) Memberi jaminan kerahasiaan setiap nasabah Menjaga kerahasiaan bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah.
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah Artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.⁴

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berbuat ihsan (baik) kepada sesama manusia maupun terhadap makhluk ciptaan Allah yang lainnya. Dalam Alquran surah Al-Isra' ayat 7 Allah s.w.t. berfirman yang artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS.Al-Isra’: 7).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya apa yang kita lakukan akan kembali pada diri kita sendiri. Apa yang kita tanam itulah yang akan kita tuai. Dengan demikian apabila kita ingin berbuat baik, tidak perlu banyak pertimbangan untuk melakukannya, karena sesungguhnya kebaikan itu akan

⁴Kasmir, Etika Customer service, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal 33

kembali untuk diri kita sendiri. Tetapi sebaliknya jika kita berbuat jahat maka kejahatan itu juga akan kembali pada diri kita.

Demikian pula dalam hal usaha, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dengan demikian apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik/berkualitas kepada para pelanggannya, pada dasarnya memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri, sebab dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan setia (loyal) menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak ada kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah. Apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah s.w.t. sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

B. Citra Perusahaan

Menurut Kotler, citra adalah cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau

penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat terhadap perusahaan ataupun produknya. Dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Jadi bagi perusahaan dapat menciptakan ide-ide yang bagus untuk membentuk citra perusahaan tersebut. Karena citra juga bisa digunakan untuk meningkatkan perusahaan tersebut.

Citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Menurut iman terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.⁵

Pentingnya Citra perusahaan yang dikemukakan Sutisna sebagai berikut :

⁵Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Skripsi Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia, tahun 2011.

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran yang bertujuan untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya mempopulerkan citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap. Menurut Shirley Harrison, mengemukakan bahwa formasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut :

- a. *Personality* (Kepribadian)

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

- b. *Reputation* (reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran.

c. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan.

d. *Corporate identity* (identitas perusahaan)

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

Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi rangsangan dari luar dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶

C. Loyalitas Anggota

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.⁷Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

⁶ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2009) hal 185

⁷Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah...*, hal. 18

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas Nasabah adalah Pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk di antara banyak merk oleh konsumen.⁸ Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merk.

Utami mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu. Menurut Karsono loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.

⁸ *Ibid.*, hal. 17

a. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu:⁹

- a. kesediaan untuk menggunakan jasa secara berulang.
- b. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain
- c. pembelian produk/jasa lain yang dimiliki perusahaan
- d. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Tjiptono ada empat situasi kemungkinan adanya sebuah loyalitas yaitu:

1) No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya yang pertama yaitu sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk maupun jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Yang kedua yaitu berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan sama atau serupa.

2) Spurious Loyalty

Suatu situasi dimana yang ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional

3) Latent Loyalty

Situasi yang tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

⁹ Karsono. *Analisis Anteseden Loyalitas*, (Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta: Media Riset Bisnis dan Manajemen, 2008)., Vol. 8, No. 1, pp.89-119.

4) Loyalty

Situasi dimana merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

D. Pembiayaan Musyarakah

Syirkah secara bahasa berarti *al-ikhtilath*, yang artinya adalah campur atau pencampuran. Istilah pencampuran disini mengandung pengertian pada seseorang yang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain, sehingga tidak mungkin untuk dibedakan.¹⁰ istilah lain dari *Musyarakah* adalah *sharikah* atau *syirkah* yaitu kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹¹ Dapat didefinisikan bahwa *Musyarakah (join venture profit sharing)* adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*al-mal, capitel*), keahlian atau manajerial (*a'mal, expertise*) dengan kesepakatan keuntungan dibagi bersama, dan jika terjadi kerugian ditanggung bersama.¹² *Musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana (modal) bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru yang sudah berjalan. Mitra usaha, pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga

¹⁰Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 56

¹¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 76

¹²Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal. 169

meminta upah/gaji untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.¹³

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syrikah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan atau reputasi (*creditworthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.¹⁴

Musyarakah ada dua jenis, yaitu *musyarakah* pemilikan dan *musyarakah* akad (kontrak). *Musyarakah* pemilikan tercipta karena warisan atau kondisi lainnya yang berakibat pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Sedangkan *musyarakah* akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah* dan berbagi keuntungan dan kerugian.¹⁵

¹³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 50

¹⁴Adimarwan A. Karim, *Bank Islam (Analisis fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 102

¹⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 76

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan musyarakah adalah akad kerja sama yang terjadi di antara para pemilik dana untuk menggabungkan modal, melakukan usaha bersama dan mengelola bersama dalam suatu hubungan kemitraan. Bagi hasil ditentukan dengan kesepakatan (biasanya di dasarkan atas besarnya modal dan peran masing-masing pihak). Apabila terjadi kerugian di tanggung bersama secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal. Pembiayaan musyarakah dapat bersifat permanen dan dapat pula bersifat sementara.¹⁶

1. Dasar Hukum Pembiayaan *Musyarakah*

a) Al-Qur'an

Landasan hukum *musyarakah* dari al-Qur'an sebagaimana yang disebutkan dalam surat Shad : 24, Mengenai hal ini Allah SWT mengingatkan dalam firman-NYA:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain,kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, dan hanyalah sedikitlah mereka yang begitu.”Dan Dawud menduga bahwa kami mengujinya, maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (QS. Shad:24)¹⁷

¹⁶Ali Maulidi Fadlan, *Teknik Memahami Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Alim's Publishing, 2015), hal. 154

¹⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), Hal. 901

b) As-Sunnah

Adapun landasan hukum *musyarakah* dari teks hadist adalah sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ (قَالَ اللَّهُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

“Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Allah berfirman: Aku menjadi orang ketiga dari dua orang yang bersekutu selama salah seorang dari mereka tidak berkhianat kepada temannya. Jika ada yang berkhianat, aku keluar dari (persekutuan) mereka." Riwayat Abu Dawud dan dinilai shahih oleh Hakim”.¹⁸

c) Ijma'

Sedangkan landasan hukum berdasarkan ijma' yaitu mayoritas ulama sepakat tentang keberadaan *musyarakah* ini, meskipun dalam wilayah yang lebih rinci, mereka berpendapat tentang keabsahan(boleh) hukum *musyarakah tertentu*. Misalnya sebagaimana ulama hanyamembolehkan jenis *musyarakah tertentu* dan tidak membolehkan jenis *musyarakah* yang lain.¹⁹

Hasil ijma' lain diungkapkan oleh Ibnu Qudamah dalam kitabnya al Mughni, telah berkata, “Kaum muslim telah berkonsensus terhadap

¹⁸Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, Juz 3, (Kairo: Dar al-Hadits, 1999), hal. 1470

¹⁹Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 102

legitimasi *musyarakah* secara global walaupun terdapat perbedaan pendapat dalam beberapa elemen darinya”²⁰.

d) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Sebagai bukti bahwa *musyarakah* merupakan bentuk perkongsian bisnis yang tidak kecil maka banyak landasan hukum yang mengatur tentangnya, begitu pula pemerintah juga mengeluarkan peraturan berkaitan dengan ketentuan dan pelaksanaan *musyarakah* melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 08/DSN-MUI/IV/2000/Tentang Pembiayaan *Musyarakah* Pertama : Beberapa Ketentuan

1. Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a) Penawaran dan permintaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b) Penerimaan dan penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
2. Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum, dan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a) Komponen dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.
 - b) Setiap mitra harus menyediakan dana dan pekerjaan, dan setiap mitra melaksanakan kerja sebagai wakil.

²⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik ...*, hal. 91

- c) Setiap mitra memiliki hak untuk mengatur aset *Musyarakah* dalam proses bisnis normal.
 - d) Setiap mitra memberi wewenang kepada mitra yang lain untuk mengelola aset dan masing-masing dianggap telah diberi wewenang untuk melakukan aktivitas *musyarakah* dengan memperhatikan kepentingan mitranya, tanpa melakukan kelalaian dan kesalahan yang disengaja.
 - e) Seorang mitra tidak diizinkan untuk mencairkan atau menginvestasikan dana untuk kepentingannya sendiri.
3. Objek akad (Modal, kerja, keuntungan, dan kerugian)
- a) Modal
 - 1) Modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak atau yang nilainya sama. Modal dapat terdiri dari aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, dan sebagainya. Jika modal berbentuk aset, harus terlebih dahulu dinilai dengan tunai dan disepakati oleh para mitra.
 - 2) Para pihak tidak boleh meminjam, meminjamkan, menyumbangkan, atau menghadiahkan modal *musyarakah* kepada pihak lain, kecuali atas dasar kesepakatan.
 - 3) Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *musyarakah* tidak ada jaminan, namun untuk menghindari terjadinya penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan.
 - b) Kerja

- 1) Partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan *musyarakah* akan tetapi, kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari yang lainnya, dan dalam hal ini ia boleh menuntut bagian keuntungan tambahan bagi dirinya.
 - 2) Setiap mitra dalam melaksanakan kerja dalam *musyarakah* atas nama pribadi dan wakil dari mitranya. Kedudukan masing-masing dalam organisasi kerja harus dijelaskandalam kontrak.
- c) Keuntungan
- 1) Keuntungan harus dikuantifikasikan dengan jelas untuk menghindari perbedaan dan sengketa pada waktu alokasi keuntungan dan penghentian *musyarakah*.
 - 2) Setiap keuntungan mitra harus dibagikan secara proporsional atas dasar seluruh keuntungan dan tidak boleh ada jumlah yang ditentukan di awal yang ditetapkan bagi seorang mitra.
 - 3) Seorang mitra boleh mengusulkan bahwa jika keuntungan melebihi jumlah tertentu, kelebihan atau persentase itu diberikan kepadanya.
 - 4) Sistem pembagian harus tertuang dengan jelas dalam akad.
- d) Kerugian
- Kerugian harus dibagi diantara para mitra secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal.
4. Biaya Operasional dan Persengketaan
- a) Biaya operasional dibebankan pada modal bersama.

- b) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.²¹

2. Rukun dan Syarat *Musyarakah*

Rukun *musyarakah* menurut mayoritas ulama *fiqih* adalah

- a) Adanya pihak yang bekerja sama (*asy-syuraka*)

Para pihak yang berkerja sama harus kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.

- b) Modal (*ro'sul maal*)

Modal yang diberikan harus uang tunai atau aset yang bernilaisama atau dianggap tunai dan disepakati para mitra.

- c) Usaha atau proyek (*al-masyru'*)

Partisipasi para mitra dalam pekerjaan adalah suatu hal mendasar, sekalipun salah satu pihak boleh menangani pekerjaan lebih banyak dari yang lain. Dan menuntut pembagian keuntungan lebih bagi dirinya.

- d) Pernyataan kesepakatan (*ijab-qabul*)

Kata-kata yang menunjukkan izin yang akan mengendalikan harta. Maksudnya tidak ada bentuk khusus dari kontrak *musyarakah* ia dapat berbentuk

²¹Fatwa Dewan Syariah Nasional dan Majelis Ulama Indonesia No. 07/DSNMUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Musyarakah*

pengucapan yang menunjukkan tujuan, berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal atau ditulis. Dan kontrak *musyarakah* dicatat dan disaksikan.²²

3. Jenis-jenis *Musyarakah*

Secara garis besar menurut Sayid Sabiq, *syirkah* dibagi menjadi menjadi dua macam, yaitu:

- a) *Syirkah amlak* atau *Syirkah* kepemilikan yaitu dua orang atau lebih yang memiliki barang tanpa adanya akad. *Syirkah amlak* ini ada dua macam yaitu:
 - 1) *Syirkah ikhtiari* (sukarela), yaitu kerja sama yang muncul karena adanya kontrak dari dua orang yang bersekutu, seperti apabila seseorang membeli, berwasiat atau mengibahkan sesuatu kepada dua orang sebagai penerima barang tersebut telah bersyirkah dalam hak milik.
 - 2) *Syirkah ijbari* (paksaan), yaitu *Syirkah* yang ditetapkan kepada dua orang atau lebih yang bukan didasarkan atas perbuatan keduanya, misalnya dua orang yang menerima warisan, maka dua orang tersebut telah *bersyirkah* dalam hak milik.²³
- b) *Syirkah al-‘uqud* atau *syirkah* akad, yang berarti kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak bersama, atau usaha komersial bersama. *Syirkah al-‘uqud* sendiri ada empat (Mazhab Hambali memasukkan *syirkah mudarabah* sebagai *syirkah al-‘uqud* yang keempat), satu yang disepakati dan tiga yang diperselisihkan yaitu:
 - 1) *Syirkah al-amwal* atau *syirkah al-‘Inan*, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ikut andil menyertakan modal dan kerja,

²²Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 168

²³Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 106

yang tidak harus sama persisnya, ke dalam perusahaan. Para ulama sepakat membolehkan bentuk *syirkah* ini.

- 2) *Syirkah al-mufawadah*, yaitu usaha komersial bersama dengan syarat adanya kesamaan pada penyertaan modal, pembagian keuntungan, pengelolaan, kerja, dan orang. Mazhab Hanafi dan Maliki membolehkan bentuk *syirkah* ini. Sementara itu, Mazhab Syafi'i dan Hambali melarangnya karena secara realita sukar terjadipersamaan pada semua unsurnya, dan banyak mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan.
- 3) *Syirkah al-a'mal* atau *syirkah abdan*, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ambil bagian dalam memberikan jasa kepada pelanggan. Jumhur (mayoritas) ulama yaitu dari mazhab Hanafi, Maliki, dan Hambali, membolehkan bentuk *syirkah* ini. Sementara itu, mazhab Syafi'i melarangnya karena mazhab ini hanya membolehkan *syirkah* modal dan tidak boleh *syirkah* kerja.
- 4) *Syirkah al-wujuh* adalah usaha komersial bersama ketika mitra tidak mempunyai investasi sama sekali. Mereka membeli komoditas dengan pembayaran tangguh dan menjualnya tunai. Mazhab Hanafi dan Hambali membolehkan bentuk *syirkah* ini, sedangkan mazhab Maliki dan Syafi'i melarangnya.²⁴
- 5) *Syirkah al-mudarabah*, para ulama berbeda pendapat tentang *al-mudarabah* apakah ia termasuk jenis *al-musyarakah* atau bukan. Beberapa ulama menganggap *al-mudarabah* termasuk kategori *al-musyarakah* karena memenuhi rukun dan syarat sebuah akad (kontrak) *musyarakah*. Adapun

²⁴Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...*, hal. 50

ulama lain menganggap *almudharabah* tidak termasuk sebagai *al-musyarakah*. Konsep *musyarakah al-mudharabah* adalah bentuk akad *musyarakah* dimana pengelola (*mudharib*) ikut menyertakan modalnya dalam investasi. Jika *mudharabah* adalah pengelola tidak mengeluarkan dana dalam kerjasamanya, dan pada akad *musyarakah* kedua belah pihak ikut menyertakan modalnya.²⁵ Maka perpaduan antara keduanya tertuang dalam *musyarakah mudharabah* ini. *Mudharib* juga ikut menyertakan modalnya tentunya dalam porsi yang tidak melebihi dari *shohibul maal*.²⁶

4. Berakhirnya *Musyarakah*

Syirkah akan berakhir apabila:

- a) Salah satu pihak membatalkannya, meskipun tanpa persetujuan pihak yang lainnya, karena *syirkah* adalah akad yang terjadi atas rela sama rela dari kedua belah pihak yang tidak ada keharusan untuk dilaksanakan apabila salah satu pihak tidak menginginkannya lagi. Maka hal ini menunjukkan pencabutan kerelaan *syirkah* oleh salah satu pihak.
- b) Salah satu pihak kehilangan kecakapan untuk *bertasharruf* (keahlian dalam mengelola harta), baik karena gila atau sebab yang lainnya.
- c) Salah satu pihak meninggal dunia, tetapi jika yang *bersyirkah* lebih dari dua orang, maka yang batal hanya yang meninggal dunia saja. *Syirkah* berjalan terus bagi anggota-anggota yang masih hidup, apabila ahli waris yang meninggal

²⁵Muhammad, *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah Mudharabah dalam Wacana Fiqih dan Praktik Ekonomi Modern*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2005), hal. 42

²⁶Radhi, Konsep Mudharabah Musyarakah dan Aplikasinya di LKS dalam <http://sersanmetallic.blogspot.com/2010/01/konsep-mudharabah-musyarakah-dan.html?m=1> diakses pada tanggal 04/01/2018 pukul 21.52

menghendaki turut serta dalam *Syirkah* tersebut, maka dilakukan perjanjian baru bagi ahli waris yang bersangkutan.

- d) Salah satu pihak berada dibawah pengampunan, biak karena boros yang terjadi pada waktu perjanjian *Syirkah* tengah berjalan, maupun sebab yang lainnya.
- e) Salah satu pihak jatuh bangkrut yang berakibat tidak berkuasa lagi atas harta yang menjadi saham *Syirkah*. Pendapat ini di kemukakan oleh ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hambaliyah. Sedangkan menurut Hanafiyah, bahwa keadaan bangkrut tidak membatalkan perjanjian.
- f) Modal para anggota *Syirkah* lenyap sebelum dibelanjakan atas nama *Syirkah*, bila modal tersebut lenyap terjadi percampuran harta hingga dapat dipisah-pisahkan lagi, yang menanggung pemiliknya sendiri. Namun apabila masih ada sisa modal, maka *Syirkah* masih dapat berlangsung dengan sisa kekayaan yang masih ada.²⁷

5. Ketentuan Umum Pembiayaan *Musyarakah*

- a) Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama.
- b) Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek.
- c) Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah* tidak boleh melakukan tindakan seperti:
 - 1) Mengabungkan dana proyek dengan harta pribadi.
 - 2) Menjalankan proyek *musyarakah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya.

²⁷Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 109-110

- 3) Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaanya atau digantikan oleh pihak lain.
- 4) Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerjasama apabila, menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia dan menjadi tidak cakap hukum.²⁸
- 5) Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal.
- 6) Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati oleh bank.²⁹

6. Aplikasi Pembiayaan *Musyarakah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Aplikasi pembiayaan *musyarakah* dalam lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

a) Pembiayaan proyek

Al-musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana 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 dengan bank.

b) Modal ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, *al-musyarakah* diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu

²⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 77

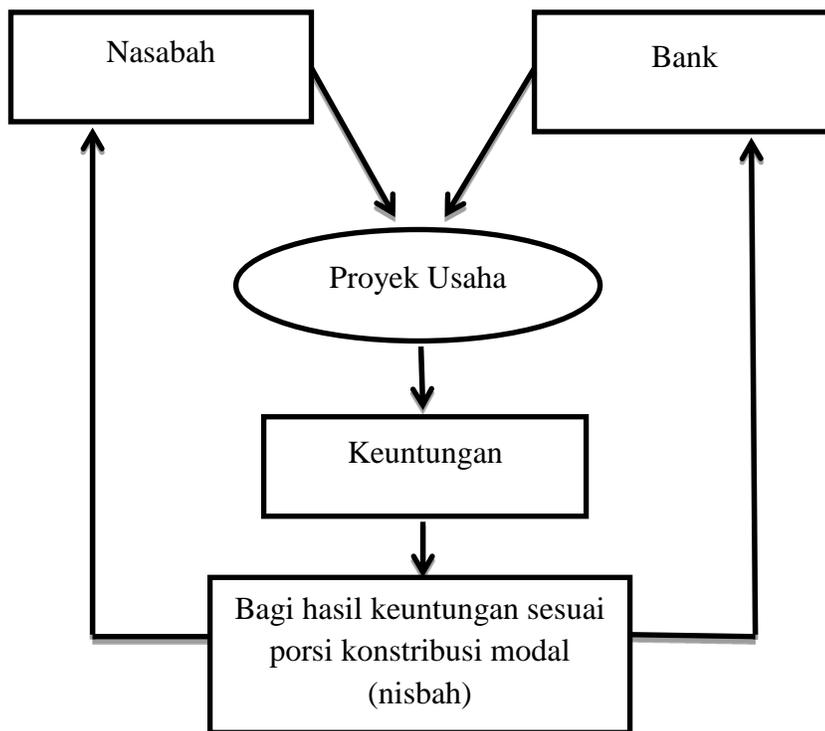
²⁹Adimarwan A. Karim, *Bank Islam (Analisis fiqih dan Keuangan)...*, hal. 103

bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

7. Skema Pembiayaan *Musyarakah*

Gambar 2.1

Skema Pembiayaan *Musyarakah*³⁰



Sumber: Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2007)

³⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hal. 78

Keterangan:

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan suatu rencana proyek usaha. Kemudian diadakan negoisasi sampai bank menyetujui proyeksi yang diajukan oleh nasabah dengan syarat dan analisis yang ditetapkan pihak bank.
 - 2) Perjanjian dibuat dengan perlengkapan seluruh dokumen yang dibutuhkan. Transaksi atau perjanjian dilaksanakan, masing-masing pihak sepakat untuk menyediakan modal dan mengabungkan modal masing-masing dalam proyeksi tau bisnis yang telah disepakati. Pada tahap ini dapat diartikan sebagai asas formalisme akad *musyarakah*.
 - 3) Nasabah sebagai pihak yang lebih potensial untuk menjalankan proyek tersebut.
 - 4) Bank dengan segala keterbatasan waktunya hanya dapat melakukan monitoring dan evaluasi (*monev*) atas proyek bersama yang dijalkan oleh nasabah. Bank mempunyai hak kebijakan manajemen jika dibutuhkan
 - 5) Keuntungan akan dibagi kepada nasabah dan bank sesuai dengan proporsi modal dan peran dalam kelangsungan proyek.
 - 6) Perjanjian pembiayaan akad *musyarakah* selesai sesuai dengan modal penjanjian. Pada akhir perjanjian modal bank dan nasabah akan dikembalikan. Penyusutan atas nilai modan atau asset barang akan ditanggung bersama, kelebihan atas nilai modal atau asset barang akan dibagi bersama.³¹
- Kesimpulanya adalah Lembaga keuangan syariah dan nasabah keduanya memiliki modal.Modal lembaga dan modal nasabah digunakan oleh pengelola

³¹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik)*..., hal. 175-176

proyek sebagai modal untuk mengerjakan proyek. Pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari proyek dibagikan berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati.³²

Contohnya pak Usman adalah seorang pengusaha yang akan melaksanakan suatu proyek. Usaha tersebut membutuhkan modal sejumlah Rp 100.000.000,00. Ternyata setelah dihitung, pak Usman hanya memiliki Rp 50.000.000,00 atau 50% dari modal yang diperlukan. Pak Usman kemudian datang ke sebuah Lembaga Keuangan Syariah untuk mengajukan pembiayaan dengan skema *musyarakah*. dalam hal ini, kebutuhan terhadap modal sejumlah Rp 100.000.000,00 dipenuhi 50% dari nasabah dan 50% dari Lembaga Keuangan Syariah. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk Lembaga Keuangan Syariah. Seandainya keuntungan dari proyek tersebut adalah Rp 20.000.000,00 dan nisbah porsi bagi hasil yang disepakati 50:50 (50% untuk nasabah dan 50% untuk LKS), pada akhir proyek pak Usman harus mengembalikan dana sebesar Rp 50.000.000,00 (dana pinjaman dari LKS) ditambah Rp 10.000.000,00 (50% dari keuntungan untuk LKS).³³

E. Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana

³²Bank Syariah: *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional/Tim Pengembangan Bank Syariah Institut Bankir Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 2001), hal. 184

³³Muhammad Syai'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik...*, hal. 173

(kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁴

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.³⁵

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).

³⁴ Nugroho, Perilaku Konsumen:perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi revisi, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 2

³⁵ Ibid, hal 3

- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).³⁶

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor – faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasaran dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi.³⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Rofik Abadi dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah". Selain menggunakan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, juga menggunakan lokasi sebagai variabel x. Objek pada penelitian ini adalah BMT Dinar Amanu Tulungagung. Sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variable lokasi objek penelitian dan loyalitas nasabah di khususkan kepada nasabah pada pembiayaan musyarakah saja. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa, Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap BMT Dinar Amanu Tulungagung semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang BMT Dinar Amanu

³⁶ Ibid, hal 6

³⁷ Ibid, hal 10

Tulungagung, loyal kepada produk dan jasa, dan memiliki niat melakukan pembiayaan kembali.³⁸

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail Prabowo tentang “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sahara Tulungagung”. Penelitian ismail menggunakan atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Sedangkan pada penelitian ini selain menggunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah juga menggunakan citra perusahaan sebagai variabel x. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah.³⁹

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih tentang “pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar” Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di

³⁸ Rofik Abadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*, Skripsi: Institut Agama Islam Tulungagung, 2017

³⁹ M. Ismail Prabowo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Sragen*, Skripsi: Universitas Sebelas Surakarta, 2010

Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sebagai X1 dan citra perusahaan sebagai X2.⁴⁰

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Vera Suciwati “Pengaruh Hubungan Masyarakat Pemasaran dan Kualitas Layanan pada PT Citra Perusahaan Melalui Opini Publik: Studi di Bank Mandiri” Ini penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan dan layanan publik pemasaran kualitas di Bank Mandiri pada citra perusahaan melalui publik. Kenyamanan metode sampling telah dipilih untuk mendapatkan data dalam penelitian ini. Itu metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pemasaran hubungan masyarakat dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan dan sebagian pada opini publik tentang persamaan struktur pertama. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel X1 menggunakan kualitas pelayanan, perbedaannya hasil penelitian tersebut tidak signifikan.⁴¹

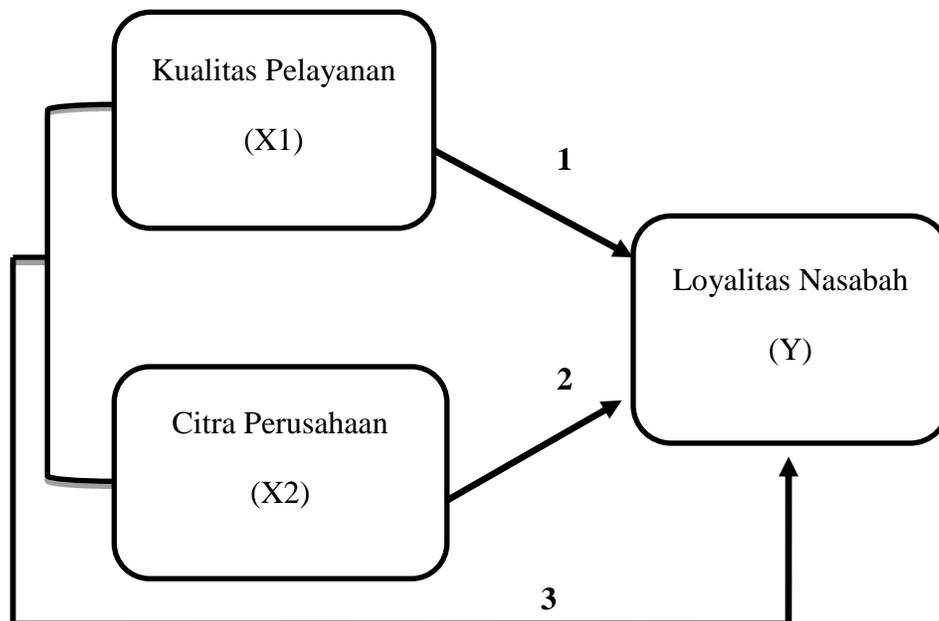
G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi) dengan variabel independen (loyalitas nasabah) diatas maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini :

⁴⁰Luh Ayu Mulyaningsih, “Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nispdi denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.1, Bali:2016,1-30

⁴¹Vera Suciwati, “The influence of marketing public relation and service quality on corporate image through public opinion: studies at mandiri bank”, *Jurnal Etikonomi* vol.12, Jakarta:2013

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Panah 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didasarkan pada penelitian yang dikemukakan oleh Rofik Abadi

yang menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴²

2. Panah 2 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah didasarkan pada penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Prabowo yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴³
3. Panah 3 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam memilih pembiayaan musyarakah.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana (Y).

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana (Y).

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), terhadap loyalitas anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana (Y).

⁴²Rofik Abadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung*, Skripsi: Institut Agama Islam Tulungagung, 2017

⁴³M. Ismail Prabowo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Sragen*, Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010