

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Tingkat Margin

a) Pengertian Margin

Menurut kamus ekonomi, margin adalah sejumlah uang yang disetor (sebagai uang muka) dari total harga jual yang diajukan kepada bank tersebut sebagai penjamin pihak bank dari kemungkinan terjadinya kerugian.³⁰ Di penelitian ini yang di maksud dengan margin yaitu tingkat keuntungan yang diperoleh oleh bank dari pembiayaan murabahah yang telah di salurkan kepada anggotanya.

Bank syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contract (NCC)*, yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*), maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan murabahah, ijarah, ijarah muntahia bir tamlik, salam dan istishna'. Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun apabila perhitungan margin harian maka 365 hari per tahun dan 12 bulan per tahun apabila perhitungan margin bulanan.³¹

³⁰ Sudarsono, *Kamus Ekonomi: Uang & bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) hal 185

³¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007) hal. 279

Pada umumnya, anggota pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli, sewa, berdasarkan akad Murabahah, salam, istishna' atau ijarah di sebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (besar margin keuntungan ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan.³²

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan murabahah. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah. Karena disini margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier.³³

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Perlakuan margin ini sangat berbeda dengan bunga bank. Karena margin ini diperoleh melalui kesepakatan akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan

³² *Ibid*, hal.280

³³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2008), hlm. 140.

dan tidak ada unsur pemaksaan, sedangkan bunga bank tidak melalui kesepakatan kedua belah pihak.³⁴

Batas maksimal penentuan keuntungan dalam murabahah adalah tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat. Ketentuan tersebut, karena ada beberapa hikmah, diantaranya:

1. Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.
2. Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Pada asalnya, keuntungan pada penjualan kontan lebih kecil dibandingkan keuntungan pada penjualan kredit.
3. Perbedaan komoditas yang dijual, antara komoditas primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditas luks, yang keuntungannya dlebihkan menurut kebijakan karena kurang dibutuhkan.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh

³⁴ *Ibid*, ...hlm. 140.

mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih.³⁵

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

a) Komposisi Pendanaan

Bagi Lembaga Keuangan Syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bahwa bonus/athaya untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah), maka penentuan keuntungan (margin atau bagi hasil bagi bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya porsi terbesar dari deposito.

b) Tingkat Persaingan

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

c) Resiko Pembiayaan

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

d) Jenis Nasabah

³⁵ Ibid,....hlm. 140.

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

e) Kondisi Perekonomian

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

f) Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Secara kondisional, hal ini (spread bank) terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank.³⁶

Dalam rapat ALCO Bank Syariah, dalam menetapkan margin ada beberapa pertimbangan. Penetapan margin keuntungan pembiayaan

³⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Teras, 2014) hal. 157

berdasarkan rekomendasi, usul dan saran dari Tim ALCO Bank Syariah, dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut :³⁷

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

Yang dimaksud dengan *Direct Competitor's Market Rate (DCMR)* adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan syariah, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank syariah yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok competitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank syariah tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai competitor langsung terdekat.

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

Yang dimaksud dengan *Indirect Competitor's Market Rate (ICMR)* adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kelompok kompetitor tidak langsung, atau tingkat rata-rata suku bunga bank konvensional tertentu yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai competitor tidak langsung yang terdekat.

3. *Expected Competitive Return for Investors (ECRI)*

Yang dimaksud dengan *Expected Competitive Return for Investors (ECRI)* adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

4. *Acquiring Cost*

³⁷ Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013) hal.280

Yang dimaksud dengan *Acquiring Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

5. *Overhead Cost*

Yang dimaksud dengan *Overhead Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank yang tidak langsung terkait dengan upaya untuk memperoleh dana pihak ketiga.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁸

Menurut Mursid dalam bukunya, dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa, yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya.

Kloter merumuskan sebagai Hasil Akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dari dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.³⁹

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005) hal.136

³⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014) hal. 71

Jadi produk adalah segala sesuatu yang berupa fisik ,jasa maupun symbol status dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:⁴⁰

1. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.

- b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas

⁴⁰ kasmir, *pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005) hal. 136

menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan, dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.⁴¹ Kualitas juga bisa menggambarkan baik buruknya suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, memengaruhi, dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :⁴²

1. Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah;
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya;
3. Tehnologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan;
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono⁴³, mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 211

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*,hal.141

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2008), hal 25

1. Kinerja (Performance), Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 4. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 5. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal rasa, aroma makanan yang disajikan.
 6. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- c. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.⁴⁴

⁴⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*,hal. 143

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut :

a) Pembangkit gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.

b) Penyaring gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c) Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

e) Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternative yang ada.

f) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar.

g) Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.

h) Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.⁴⁵

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau anggota, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.⁴⁶

Tujuan promosi dari suatu perusahaan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan

⁴⁵ *Ibid*,...hal.143

⁴⁶ *Ibid*,....hal.175

penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).⁴⁷

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴⁸

Hal ini lah yang juga dilakukan oleh kedua lembaga yang penulis teliti, kedua lembaga ini mempunyai cara-cara tersendiri untuk melakukan promosi, sehingga produk mereka di kenal oleh masyarakat luas..

Menurut kasmir, dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan

⁴⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014) hal.95

⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005) hal.175

⁴⁹ *Ibid*,...hal.177

pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat pembelian;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Melalui Koran;
5. Melalui majalah;
6. Melalui televisi;
7. Melalui radio;
8. Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.

6. Mengukur dampak dari iklan.⁵⁰

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan lembaga. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bankn yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.
5. Untuk menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian.⁵¹
6. Sebagai alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.⁵²

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Sarana media ini dilakukan dengan berbagai

⁵⁰ *Ibid*,hal.177

⁵¹ *Ibid*,hal.177

⁵² Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014) hal.96

pertimbangan. Kemudian pertimbangan menggunakan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media yaitu wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3. Biaya yang akan dikeluarkan

Biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

1) *Presentasi Publik*, Artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2) *Pervasiveness*, Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

3) *Amplified expressiveness*, Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4) *Impersonality* , Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang

b. Promosi Pejualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan

jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar anggota tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk⁵³. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.⁵⁴ Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relative besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), hal.179

⁵⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014) hal.99

4) Dan promosi penjualan lainnya

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu :

- 1) Promosi Konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi Dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.⁵⁵

c. Publisitas (publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*,hal.180

tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti social
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵⁶

Personal Selling adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karna tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁵⁷

⁵⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hal.181

⁵⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014) hal.98

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kenapa nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.⁵⁸

4. Minat Nasabah

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005) hal.181

hubungan itu unsure perasaan terkuat.⁵⁹ Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.⁶⁰

Nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Sedangkan pengertian nasabah menurut kamus besar Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁶¹

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.⁶²

Minat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *cultural*. minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *cultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

⁵⁹ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta:Rineka Cipta,2003) hal.151

⁶⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 263

⁶¹ Djaslin Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Mandiri Maju, 1997) hlm 683

⁶² Widiya Lestari (2015), *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan syariah terhadap minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah* (Studi pada PT Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang), UIN Raden Fatah Palembang.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsic adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest* ; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasi.⁶³

Variabel Minat, indikatornya adalah kognisi, konasi dan emosi. Berikut penjelasan mengenai ketiga indicator tersebut :⁶⁴

- a. Kognisi (Gejala Pengenalan): kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

⁶³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar....*, hal. 265

⁶⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), hlm 151.

- b. Konasi (Kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

5. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁶⁵

Murabahah menurut istilah Fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.⁶⁶ Menurut adiwarman karim dalam bukunya murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁶⁷

⁶⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm. 27.

⁶⁶ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.81

⁶⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2013) hal. 113

Menurut Syafi'i Antonio *bai' al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁶⁸

Jadi pembiayaan murabahah adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak satu ke pihak lain berupa akad jual beli barang yang dilakukan oleh nasabah dan lembaga dimana lembaga menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

Dalam jual beli secara umum, mekanisme pembayaran secara tunai, dengan mekanisme murabahah, jual beli menjadi bersifat tangguh dalam pembayaran, serta penjual dapat mengambil tambahan keuntungan dari barang yang dibeli.⁶⁹

Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.⁷⁰

b. Dasar Hukum

Dasar hukum pengembangan transaksi pembiayaan murabahah meliputi:

⁶⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2001), hal 101

⁶⁹ Ahmad dahlan, *Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras 2012), hlm 190

⁷⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, hal 83

1) Landasan hukum normative praktik murabahah kemudian diformalkan dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah.⁷¹

2) Al-Qur'an

Ayat-ayat al-qur'an yang dapat dijadikan rujukan daftar akad transaksi murabahah adalah :⁷²

QS. Al-Baqarah (2) ayat 275:⁷³

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

Artinya : ...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....

Firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 280:⁷⁴

وَأِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ.....

Artinya : Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan....

QS. An-Nisa ayat 29 :⁷⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya : hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu....

3) Sunnah

Hadist-hadist Rasul yang dapat dijadikan rujukan dasar aqad transaksi syarikah adalah:

“ dari Suhaib ar-Rumi. Bahwa rasulullah saw. Bersabda, 'tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan ; jual beli secara tangguh,

⁷¹ Ahmad dahlan, *Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras 2012), hlm 190-191

⁷² Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah* (Malang: BPFE, 2016), Hal. 24

⁷³ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah Ayat 275.

⁷⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah Ayat 280.

⁷⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Surat Al-Nisa Ayat 29

muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah)⁷⁶

“Dari Rifaah bin Rafie r.a bahwa Rasulullah SAW. Pernah ditanya pekerjaan apakah yang paling mulia, Rasulullah saw. Menjawab: pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur” (HR. Albazzar, Imam Hakim mengkategorikannya sah)⁷⁷

4) Ijma’

Umat islam telah berkonsensus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkan secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.⁷⁸

c. Rukun dan Syarat Murabahah

Rukun Murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu :

1. Pelaku akad yaitu *ba’i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi’* (barang dagangan) dan tsaman (harga)
3. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.⁷⁹

Syarat pembiayaan murabahah yaitu :

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.

⁷⁶ Terjemahan hadist dari *Suhaib Ar-Rumi*

⁷⁷ Terjemahan hadist dari *Rifaah bin Rafie r.a*

⁷⁸ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm 23

⁷⁹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.82

2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari Riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembeli dilakukan secara utang.

Jual beli secara al-Murabahah diatas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negoisasi dan berkontrak. Bila produk tersebut tidak dimiliki penjual, sistem yang digunakan adalah murabahah Kepada Pemesan Pembelian (murabahah KKP). Hal ini dinamakan demikian karena penjual semata-mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang memesannya.⁸⁰

6. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istila, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁸¹

⁸⁰ Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah* (Malang:BPFE, 2016), Hal. 25

⁸¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta:Ekonomi, 2003), hal.96

Menurut Djoko Muljono, *Baitul maal wat tamwil* (BMT) adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai amanahnya.⁸²

Jadi dengan demikian BMT adalah lembaga yang dalam kegiatannya itu meliputi penghimpunan dana dan penyaluran dana, guna untuk mengembangkan usaha-usaha produktif kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil menengah.

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Tetapi tidak dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi tergantung dengan BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁸³

b. Ciri-ciri BMT

⁸² Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 472

⁸³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.128

BMT mempunyai ciri-ciri, yaitu ciri utama dan ciri khusus :

1. Ciri Umum

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

2. Ciri khusus

- a) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan.
- b) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya yidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam hari atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya.

c) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok.

d) Manajemen BMT adalah professional Islami.⁸⁴

c. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuan, BMT berfungsi sebagai :

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi anggotanya, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota
- 4) Menjadi perantara keuangan (financial intermediary)

d. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 3 prinsip:

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

- Al-Mudharabah
- Al-Musyarakah

⁸⁴ *Ibid*,..hal.132

- Al-Muzaraah
- Al-Musaqah

2) Prinsip jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang, atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

- a) Bai' al-Murabahah
- b) Bai' as-Salam
- c) Bai' al-Istishna
- d) Bai' Bitsaman Ajil

3) Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan no-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja Al-Qordhul Hasan.⁸⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan mengambil tema pengaruh tingkat margin, kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada pembiayaan Murabahah di BMT, bukan merupakan penelitian

⁸⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)* (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal.101

yang pertama, melainkan ada penelitian yang serupa. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Subroto dengan hasil yang diperoleh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah meliputi persepsi terhadap kualitas produk, persepsi terhadap tempat, kualitas pelayanan, dan dorongan individu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun data-data dikumpulkan dengan menggunakan triangulasi atau penggabungan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, penyebaran angket, dan dokumentasi. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Subroto yaitu pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan pada penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada kualitas produk.⁸⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Roviana dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Metode yang digunakan adalah metode

⁸⁶ Subroto, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BMT Al-Ishlah Cabang Arjawinangun* (Cirebon:institute Agama Islam Negeri(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2013)

kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penelitian meneliti pengaruh yang ditimbulkan oleh persepsi nasabah dan tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh margin, kualitas produk dan promosi terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah.⁸⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁸⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari dengan hasil yang diperoleh mengenai pengaruh margin dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah, Setelah melakukan suatu pengujian data menggunakan analisis regresi berganda peneliti melihat adanya suatu pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap

⁸⁷ Eva Roviana, *Journal Pengaruh Persepsi Harga atau Margin dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah*, 2016.

⁸⁸ Rachmad Hidayat, *Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura Vol.11, No.1, Maret, 2009.

variabel terikat. Yaitu adanya pengaruh margin dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabelnya yakni margin dan kualitas produk terhadap minat nasabah. sedangkan yang membedakannya adalah variabel promosinya.⁸⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Kusumawardhani dengan hasil yang di peroleh mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah. setelah di lakukan Uji statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan bantuan analisis program SPSS versi 16.0. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, penanganan komplain, kualitas produk, dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan memberikan kuesioner kepada nasabah KSPPS Ubasyada Ciputat dengan sampel sebanyak 85 responden yang terdiri dari 33 pernyataan. Dalam menentukan sampel ini, metode yang digunakan adalah non probability sampling. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabelnya yakni variabel Kualitas produk dan Tingkat margin. Sedangkan yang membedakannya adalah variabel kualitas

⁸⁹ Sri Wulandari, skripsi *Pengaruh Margin dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT Mu'awanah Palembang* (Palembang:UIN Raden Fatah, 2017)

pelayanan dan penanganan complain terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah.⁹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Saidah Mushoffa Rohmah dengan hasil yang diperoleh mengenai Pengaruh Pengetahuan ,Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo. Menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan tentang pembiayaan murabahah, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung melalui pengisian kuisioner. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabelnya yakni promosi. Dan yang membedakannya adalah pada variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan murabahah.⁹¹

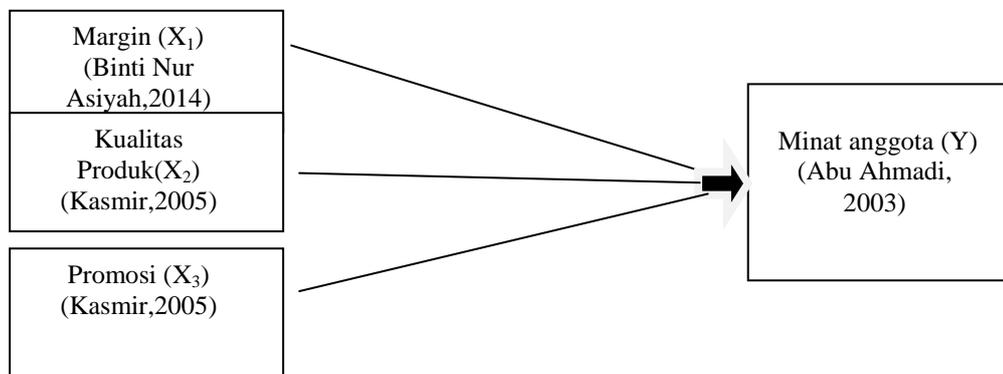
C. Kerangka Penelitian

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

⁹⁰ Nisa Kusumawardhani, *skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, dan Tingkat Margin terhadap Kapuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah* (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

⁹¹ Saidah Mushoffa Rohmah, *skripsi Pengaruh Pengetahuan ,Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo* (Surakarta:IAIN Surakarta, 2017)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- 1) Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah minat nasabah pada pembiayaan murabahah.
- 2) Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, adalah tingkat margin (x₁), kualitas produk (x₂), dan promosi (x₃).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) H1 : Tingkat Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harapan Umat Tulungagung
- 2) H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harapan Umat Tulungagung

- 3) H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harapan Umat Tulungagung.
- 4) H4 : Tingkat margin, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu dan BMT Harapan Umat Tulungagung.