

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Tjiptono, 2006)

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini

semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga (Tjiptono, 2005)

2. Teori Stakeholders

BMT seperti lembaga keuangan lainnya pasti memiliki sebuah keterkaitan dengan organisasi atas berbagai pihak dan kelompok yang berkepentingan, termasuk diantaranya adalah *shareholders*, pelanggan, karyawan, komunitas lokal, pemerintah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan lain sebagainya. Dalam mempengaruhi perilaku organisasi, mereka memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dan bervariasi.

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan *stakeholder theory* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain). Oleh karena itu, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Ghozali dan Chariri (2007), menjelaskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Ketika stake holder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan stakeholder (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu BMT memaksimalkan usahanya pada pelayanan, atribut produk islam dan kualitas komunikasi untuk memperoleh dukungan stakeholder berupa loyalitas nasabah.

3. Teori Persepsi

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Tantrisna dan Prawitasari, 2006).

Tantrisna dan Prawitasari (2006) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi

suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bisa berbeda-beda. Hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing (Tantrisna dan Prawitasari, 2006).

Tantrisna dan Prawitasari (2006), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

b. Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam praktek perbankan syariah, nasabah ketika memilih bank mana yang akan dijadikan untuk menginvestasikan uangnya, hal penting yang menjadi faktor penentu nasabah dalam memilih yakni transaksi sesuai prinsip syariah. Bila transaksi tersebut baik dari akadnya maupun proses transaksinya sesuai syariah, maka nasabah mempunyai anggapan bahwa BMT berbeda dengan bank konvensional/lembaga keuangan lainnya serta uang yang dimilikinya tidak jatuh dalam keharaman.

c. *Image* yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Tantrisna dan Prawitasari (2006), ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, BMT harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari perbankan konvensional/lembaga keuangan lainnya. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

4. Loyalitas Nasabah

Dalam Dekade 2000-an, orientasi perusahaan tingkat dunia telah mengalami perubahan atau pergeseran dalam pola pikir di dunia pemasaran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer Tjiptono (2006). Pendekatan konvensional lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar, sedangkan untuk pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection* dan *lifelong consumer* (Tjiptono,2006)

Pembelian berulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Menurut Kusmayadi (2007), perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*) bias dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana

nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.

Wijaya dan Thio (2007), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

(Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Wijaya dan Thio (2007) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan

lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2006), Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap-tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Kognitif

Pada tahap ini konsumen menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

b. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk

dalam benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.

c. Tahap Konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.

d. Tahap Tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.

B. PENURUNAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang yang berkaitan dengan kualitas jasa.

Mujiharjo (2006), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002).

Tjiptono (2004) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu :

a. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

d. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (*pleasure*), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (*displeasure*).

Penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta oleh Eko Sasono pada tahun (2006). Dalam penelitian tersebut variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut

H₁ : Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah

B. Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk meliputi:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing

c. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung

produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

El Junusi (2009) melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Bank Muamalat kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dimana dengan adanya kepuasan pelanggan ini diharapkan akan ada loyalitas dari para pelanggan.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi derajat atribut produk yang melekat pada BMT maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah BMT

C. Kualitas Komunikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru (Engel, et al, 1994 h.382). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya.

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Menurut Lupiyoadi (2001, h.111), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

A. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

B. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

C. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: *“HOW,” “WHAT,” “WHEN,”* dan *“WHO.”*

D. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

E. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

F. Menetapkan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

G. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

H. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan dalam jangka panjang antara nasabah dengan BMT. Nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas BMT tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap BMT.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Semakin tinggi derajat kualitas komunikasi maka semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah BMT

D. Margin/Bagi Hasil/ Sewa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Margin

Margin menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:850) adalah “Laba berdasarkan tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar.” Secara tersirat, Karim (2008:113) mendefinisikan margin sebagai keuntungan yang disepakati dari akad murabahah, berikut kutipannya “...murabahah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.”

Menurut Karim (2008:280), bank syariah menerapkan margin keuntungan terhadap produk-produk yang berbasis *natural certainty contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu, seperti pembiayaan murabahah, ijarah ijarah, salam dan istishna. Yang dimaksud dengan referensi margin keuntungan adalah margin keuntungan pembiayaan berdasarkan rekomendasi, usul, dan saran dari tim ACLO bank syariah, dengan mempertimbangan beberapa hal diantaranya adalah :

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

Yang dimaksud dengan DCMR adalah tingkat margin keuntungan rata-rata perbankan *syari'ah*, atau tingkat margin keuntungan rata-rata beberapa bank *syari'ah* yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kelompok kompetitor langsung, atau tingkat margin keuntungan bank *syari'ah* tertentu yang ditetapkan dalam rapat ALCO sebagai kompetitor langsung terdekat.

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

Yang dimaksud dengan ICMR adalah tingkat suku bunga rata-rata perbankan konvensional, atau tingkat rata-rata suku bunga beberapa bank konvensional yang dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung, atau tingkat suku bunga bank konvensional tertentu dalam rapat ALCO ditetapkan sebagai kompetitor tidak langsung terdekat.

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

Yang dimaksud dengan ECRI adalah target bagi hasil kompetitif yang diharapkan dapat diberikan kepada dana pihak ketiga.

4. *Acquiring Cost.*

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 memperoleh dana pihak ketiga.

Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing dikenal dengan istilah *Profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *Profit sharing* adalah pembagian laba. Untuk secara istilah *Profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Atau juga bisa dikatakan bahwa hal ini adalah

sebagai bentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun tahun sebelumnya atau juga bisa berbentuk pembayaran mungguan atau bulanan.

Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana/pembiayaan (*financing*). Terutama yang berkaitan dengan produk penyertaan atau kerjasama usaha. Kerja sama para pihak dengan sistem bagi hasil harus dijalankan secara transparan dan adil.

Berikut adalah produk pembiayaan yang didasarkan prinsip bagi hasil:

1. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah yaitu perjanjian antara pemilik modal dan pengelola modal untuk memperoleh keuntungan. Bank/lembaga keuangan sebagai shahibul maal dan mudharib sebagai pengelola modal masing-masing mendapatkan keuntungan yang dibagi sesuai nisbah yang disepakati awal akad.

2. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah yaitu perjanjian antara pihak – pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugian sesuai nisbah yang disepakati. Musyarakah dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus di akhir masa proyek.

Bagi hasil Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan kewajiban yang harus disiapkan oleh bank/BMT dalam rangka memberikan insentif atau kompensasi kepada nasabah, maupun pihak pihak yang dananya dikelola oleh bank sesuai

dengan kesepakatan nisbah awal. Pengumpulan dana dari hasil penabung dengan skema mudharabah dan wadi'ah membuat bank syariah/lembaga keuangan syariah harus menyediakan dana bagi hasil atas setiap keuntungan yang diperolehnya kepada nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barokah (2010), Rachmawati (2011) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bagi hasil DPK terhadap pendapatan margin murabahah. Sedangkan hasil Triani (2014) menunjukkan bahwa bagi hasil DPK berpengaruh negatif terhadap pendapatan margin murabahah. Hal ini menunjukan bahwa semakin banyak jumlah bagi hasil yang akan diberikan kepada pihak ketiga, akan semakin mengurangi jumlah pendapatan margin murabahah yang akan diterima oleh pihak bank/BMT.

Sewa

Ada dua skema pada sewa, yaitu sewa dengan ijarah dan sewa dengan skema ijarah muntahiya bittamlik, untuk penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Sewa dengan Skema Ijarah

Sewa dengan skema ijarah adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

b. Sewa dengan Skema Ijarah Muntahiya Bittamlik

Sewa dengan Skema Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakan dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai akad sewa.

Dengan adanya beban margin/bagi hasil/sewa yang tidak memberatkan dan juga nantinya akan menguntungkan bagi para nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa puas dan diharapkan nantinya akan tercipta loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Semakin rendah tingkat margin / bagi hasil / sewa maka semakin rendah tingkat loyalitas nasabah BMT

C. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya oleh Yuniningsih yang meneliti pengaruh kepuasan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Variabel penelitian yang digunakan adalah kepuasan, kepercayaan, komitmen sebagai variabel independen. Hubungan pemasaran sebagai variabel moderator dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian adalah variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah pada Taplus BNI cabang Undip Semarang pada tahun 2009 yang dilakukan oleh Danmia Andina. Hasil penelitian dengan variabel kualitas layanan dan nilai masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut diambil sebagai rujukan untuk penelitian bahwa kualitas layanan dan nilai mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam, Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang) oleh Agung Purwo Atmojo tahun 2010 dengan variabel penelitian meliputi kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian ini bahwa kualitas layanan dan atribut produk Islam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yuniningsih (2007)	Pengaruh Kepuasan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah	Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	Agung Purwo Atmojo (2010)	Analisis Pengaruh Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)	variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Donny Kurniawan (2015)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Perbankan Syariah

D. KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 2. 1
Model Penelitian



