

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Bank

a. Pengertian Bank

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.¹⁰ Selanjutnya jika ditinjau dari asal mula terjadinya bank, maka pengertian bank adalah meja atau tempat untuk menukarkan uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹¹

Dari uraian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuanagan. Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi, definisi dari bank adalah lembaga

¹⁰ Muchtar Bustari, DKK. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana. Hal. 53.

¹¹ Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan.

keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.¹²

Menurut Very Stuart bank adalah suatu badan yang bertujuan memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat alat penukaran baru berupa giral.¹³ Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat yaitu tabungan, giro dan deposito dan secara tidaklansung berupa pinjaman.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah lembaga keuangan intermediasi yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima, meminjamkan dan penukaran uang. Bank juga merupakan lembaga yang berperan sebagai perantasa antara pihak yang memiliki dana dan memerlukan dana.

b. Fungsi Bank

¹² Kuncoro. 2002. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFY. Hal. 68.

¹³ Debi Eka, DKK. 2021. *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Bnadung: Widina Bhakti Persada. Hal.103.

¹⁴ Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. 2006. *Keuangan Bank dan Perbankan*. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 5.

Kegiatan yang ada dalam bank ditentukan oleh fungsi-fungsi yang melekat pada bank tersebut. Menurut Undang-Undang RI No 10 Tahun 1998 fungsi Bank tersebut diuraikan sebagai berikut:¹⁵

- 1) Fungsi pengumpulan dana, adalah dana dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank selain dana bank,
- 2) Fungsi pemberian kredit, dana yang dikumpulkan dari masyarakat dalam bentuk giro, bunga tabungan, dan biaya operasional seperti gaji, sewa gedung, dan penyusutan.
- 3) Fungsi penanaman dana dan investasi, biasanya menadapat imbalan berupa pendapatan modal yang bisa berupa bunga, laba dan deviden.
- 4) Fungsi pencipta uang, adalah fungsi yang paling pokok dari bank umum jika dilihat dari sudut pandang ekonomi makro. Tetapi sudut pandang manajer bank, bahwa dengan melupakan sama sekali fungsi ini tidak akan berpengaruh terhadap maju mundurnya bank yang dipimpinnya.
- 5) Fungsi pembayaran, transaksi pembayaran dilakukan melalui cek, bilyet giro, surat wesel, kupon dan transfer uang.
- 6) Fungsi pemindahan uang, kegiatan ini biasanya disebut sebagai pentransferan uang, yang bisa dilakukan antar bank yang sama, dan antar bank yang berbeda.

c. Bank Syariah

¹⁵ Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentan Pebankan.

Bank Syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat Islam. Selanjutnya para pakar memberikan pendapatnya mengenai pengertian bank syariah dibawah ini:¹⁶

- 1) Menurut Sundarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- 2) Menurut Perwata Atmaja, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Quran dan Hadits.
- 3) Menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.
- 4) Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 mengenai perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah. Perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam

¹⁶ Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. Hal. 7.

melaksanakan kegiatan usahanya. Dengan didasarkan kepada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri atas BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariat islam dengan pedoman utama pada Al-Quran dan Hadits.

d. Prinsip Bank Syariah

Adapun yang dimaksud dengan prinsip-prinsip Bank Syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip keadilan (*adl*) yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.
- 2) Prinsip keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- 3) Prinsip kemaslahatan (*maslahah*) yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa

¹⁷ Ibid., Hal.7.

kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan.

- 4) Prinsip universalisme (*alamiah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta.

e. Tujuan Bank Syariah

Mulawarman berpendapat bahwa Bank Syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat bermuamalah secara islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok

¹⁸ Mulawarman, Dedi Aji. 2006. *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekontruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Hal.26.

miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.

- 4) Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Jadi, perbankan syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad)

yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagai mana diatur dalam syariat islam.

Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi “bank syari’ah”. Bank syari’ah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syari’ah biasa disebut Islamic banking atau interest free banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar)¹⁹

f. Kegiatan Bank Syariah

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamana. Kegiatan dan usaha bank akan selalu berkaitan dengan komoditas antara lain:²⁰

1) Pemindahan uang,

¹⁹ Zainudin Ali. 2010. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. Hlm. 1.

²⁰ Heri Sundarsono. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia. Hlm. 29.

- 2) Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran,
- 3) Mendiksonto surat wesel, surat order maupun surat surat berharga lainnya,
- 4) Membeli dan menjual surat-surat berharga,
- 5) Membeli dan menjual cek wesel, surat wesel, kertas dagang,
- 6) Memberi jaminan kredit.

g. Produk Bank Syariah

Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariahnya di Negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Produk syariah baru dikenal di Indonesia di awal 1990-an, yaitu ketika Bank Muamalat Indonesia berdiri. Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang di investasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syariah mirip dengan *investment banking*, dimana secara garis besar produk adalah *mudharab (trust*

financing) dan *musyarakah* (*partnership financing*), sedangkan yang bersifat investasi diimplementasikan dalam bentuk *murabahan* (jual-beli).²¹

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Produk-produk tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:²²

1) Penyaluran Dana

- a) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*), Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsutif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu: *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam*, dan *Ba'i Al-Istishna*.
- b) Prinsip Sewa (*ijarah*), *Ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindaahaan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.
- c) Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*), Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu: *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

2) Pengimpun Dana

²¹ Amir Machmud dan Rukman. 2010. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*. Jakarta: Erlangga. Hlm.28.

²² Muhammad. 2005. *Manajemen..* hlm. 288

- a) Prinsip *Wadiah*, Prinsip *wadiah* adalah menabung tanpa berinvestasi. Dengan kata lain *wadiah* adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggungjawab atas pengembalian titipan tersebut. *Wadiah* merupakan akad *tabbaru'at* (tolong menolong), sehingga masuk dalam kategori akan *nonprofit*.
- b) Prinsip *Mudharabah*, *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih dimana pemilik modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.
- 3) Jasa Perbankan

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapat yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut *mudharabah* (simpanan bagi hasil atas usaha bank). Untuk dapat menghasilkan usaha bank kepada penyimpan *mudharabah*, bank syariah menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat dalam bentuk sebagai berikut:

- a) Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari pembiayaan investasi bagi hasil *al mudharabah*; dan pembiayaan investasi bagi hasil *al musyarakah*. Dari pembiayaan investasi tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.

- b) Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari pembiayaan perdagangan *al mudharabah* dan pembiayaan perdagangan *al-ba'i bithaman ajil*. Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa *mark-up* atau margin keuntungan.
- c) Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewa belikan dalam bentuk sewa guna usaha atau disebut *al-ijarah*, sewa beli atau disebut *baiu takjiri*. Di Indonesia, *al-ijarah* dan *baiu takjiri* tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun demikian penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta dapat dikategorikan sebagai *al-ijarah*. Dari kegiatan usaha ini bank akan memperoleh pendapatan berupa sewa.
- d) Pemberian pinjaman tunai atau kebijakan (*al-qarhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea maerai, bea akta *notaries*, bea studi kelayakan, dan sebagainya. Dari pemberian pinjaman ini bank akan menerima kembali biaya-biaya administrasi.
- e) Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syariah seperti penitipan dana dalam rekening lancar (*current account*), dalam bentuk giro *wadi'ah* yang diberi bonus dan jasa lainnya untuk memperoleh balas jasa (*fee*) seperti, pemberian jaminan (*al-kafalah*), pengalihan tagihan (*al-hiwalah*), pelayanan khusus (*al-jualah*)

pembukaan L/C (*al-wakalah*), dan lain lain. Dari pemakaian fasilitas-fasilitas tersebut bank akan memperoleh pendapatan berupa *fee*.²³

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

pembiayaan secara umum adalah penyediaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁴ Dalam arti luas pembiayaan berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun dijalankan dengan orang lain. Sedangkan dalam arti sempit pembiayaan ialah pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.²⁵

Berdasarkan tujuannya pembiayaan atau financing adalah 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

²³ Amir Machmud dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*. Jakarta: Erlangga. hlm. 28-29.

²⁴ Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 92.

²⁵ Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. Hlm. 304.

direncanakan.²⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu atas dasar kepercayaan antara sesama untuk mendukung suatu kegiatan investasi yang telah direncanakan dengan mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.²⁷ Murabahah juga dapat diartikan sebagai transaksi jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. (bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli) bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.²⁸

Murabahah di definisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang sehingga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up*/keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabaha adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah

²⁶ M. Nur Rianto Al-Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 42.

²⁷ Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia. 2003. *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*. Jakarta: Djambatan. Hl. 76.

²⁸ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm 173.

keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.²⁹ Dalam akad murabahah, penjual (dalam hal ini adalah bank) harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Saat ini, produk inilah yang paling banyak digunakan oleh Bank Syariah karena paling mudah dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.³⁰

Sehingga dapat disimpulkan pembiayaan murabahah ini merupakan bentuk pembiayaan berprinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (*margin*) tertentu yang ditambahkan diatas biaya perolehann. Pembayarannya bisa tunai maupun ditangguhkan dan dicicil.³¹ pembiayaan murabahah adalah fasilitas penyediaan dana atau pendanaan dari pihak yang berkelebihan dana kepada pihak yang mengalami devisa dana dalam memenuhi kebutuhan dengan sistem jual beli murabahah dimana pihak pemjual memberi tahu harga perolehan barang dan keuntungan yang diinginkan.³²

b. Hukum Pembiayaan Murabahah

²⁹ Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press. Hlm. 13.

³⁰ M. Nur Rianto. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. Hlm. 149.

³¹ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm.169.

³² Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm. 81-82.

Pembiayaan murabahah ini memiliki landasan hukum yang akan menjadi tumpuan aturan pelaksanaannya yakni sebagai berikut:

1) Al-Quran

Ayat Al-Quran yang disajikan sebagai landasan hukum *murabahah* adalah surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

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

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Allah SWT

menggambarkan orang-orang yang makan riba yang dapat berdiri melainkan seperti berdieinya orang yang kerasukan setan karena mereka meyamakan jual beli dengan riba padahal keduanya terdapat perbedaan, dan akan menjadi penghuni neraka orang yang kembali memakan riba padahal telah datang peringatan dan larangan Allah SWT kepadanya.

Selanjutnya dalam surat lain yang dapat juga dijadikan sebagai landasa hukum *murabahah* adalah surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan kepada orang yang beriman untuk memakan dan mendapatkan harta dengan sesamanya melalui jalan perniagaan (jual beli)atas dasar suka sama suka dan melarang memakan dan mendapatkan darta dengan jalan yang batil.

2) Hadits

Dari Abu Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka

sama suka. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hiban)³³ Hadits ini menjelaskan bahwasanya jual beli itu harus didasarkan pada suka sama suka antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli), jika ada unsur keterpakasaan atau tidak rela diantara keduanya maka jual belinya cacat atau pun tidak sah.

3) Ijma

Ulama telah sepakat bahwa jual beli (murabahah) diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.³⁴

4) Fatwan Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dewan Syariah Nasional menetapkan aturan tentang murabahah sebagaimana tercantum dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pertanggal 1 April 2000 sebagai berikut:³⁵

- a) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba.
- b) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.

³³ Muhammad Ibnu Hiban Ibnu Ahmad Abu Hatim Al-Tamimin Al-Busty. 1993. *Shahih Ibnu Hibban*. Beirut: Mussasah Al-Risalah.

³⁴ Rachmat Syafe'i. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia. Hlm.75.

³⁵ Bambang Rianto R. 2008. *Perbankan Syariah (Akuntansi Pendanaan dan Pembiayaan)*. Pekanbaru: Mumtaz Cendikia.

- c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah barikut biaya yang diperlukan.
- g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

c. Tujuan, Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

Adapun yang menjadi tujuan dalam pembiayaan murabahah ini adalah sebagai berikut:³⁶

³⁶ Dhody Ananta dan Cucu Solihah. 2019. *Akad Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah dalam Bentuk Akta Otentik Implementasi Rukun, Syarat dan Prinsip Syariah*. Malang: PT Cita Intrans Selaras. Hlm. 148.

- 1) Bank Islam mendapatkan keuntungan yang pantas dari pembiayaan murabahah.
- 2) Beberapa bank Islam memiliki pengalaman untuk membeli produk tertentu.
- 3) Untuk klien, bank Islam mendanai pembelian produk kemudian pembeli (klien) akan membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Pembiayaan murabahah memberikan alternatif jual-beli bebas riba sebagai perbandingan dalam sistem perbankan konvensional.

Selanjutnya merupakan syarat dan juga rukun dalam pelaksanaan akan murabahah. Setiap pembiayaan pasti akan ada yang menjadi syarat serta rukun yang dijalankan. Berikut juga dengan pembiayaan murabahah tentunya menggunakan akad murabahah dengan rukun dan syarat sebagai berikut:³⁷

- 1) Pelaku, Pelaku harus cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan). Berakal. Oleh karena itu, jual beli yang dilakukan anak kecil dan orang gila hukumnya tidak sah. Yang melakukan akad jual beli adalah orang berbeda.
- 2) Objek jual beli, harus memenuhi:
 - a) Barang yang diperjual belikan adalah barang halal Maka semua barang yang diharamkan oleh Allah, tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli, karena barang tersebut menyebabkan manusia

³⁷ Salman Kautsar Riza. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Padang: Akademia Pertama. Hlm. 146-149.

bermaksud atau melanggar larangan Allah. Dalil larangan mengenai hal tersebut adalah “sesungguhnya Allah mengharamkan menjualbelikan khamar, bangkai, babi, patungpatung” (HR Imam Bukhori dan Imam Muslim).

- b) Barang yang diperjual belikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai dan bukan merupakan barang-barang yang dilarang diperjualbelikan, misalnya : jual beli minuman keras, jual beli narkoba, dll.
- c) Barang tersebut dimiliki oleh penjual. Jual beli atas barang yang tidak dimiliki oleh penjual adalah tidak sah karena bagaimana mungkin ia dapat menyerahkan kepemilikan barang kepada orang lain atas barang yang bukan miliknya. Misalnya : jual beli barang curian.
- d) Barang tersebut dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu di masa depan. Barang yang tidak jelas waktu penyerahannya adalah tidak sah, karena dapat merugikan salah satu pihak yang bertransaksi dan dapat menimbulkan persengketaan. Misalnya jual beli yang barang keberadaannya masih hilang atau belum diketahui, jual beli barang yang telah diwakafkan, dll.
- e) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada gharar.
- f) Barang tersebut dapat diketahui kuantitas dan kualitasnya dengan jelas, sehingga tidak ada gharar. Apabila suatu barang dapat

- ditakar maka atas barang yang diperjualbelikan harus ditakar diperjualbelikan, misalnya Misalnya jual beli mangga yang dimasih dipohon. Jual beli ini dilarang karena kuantitasnya mangga belum diketahui secara pasti. Bisa jadi akan menguntungkan salah satu mangga belum diketahui secara pasti. Bisa jadi akan menguntungkan salah satu pihak dan merugikan pihak lainnya. Apabila hasil buah mangga tersebut lebih banyak dari harga yang disepakati maka akan menguntungkan pihak pembeli dan sebaliknya akan merugikan pihak penjual. Namun sebaliknya, apabila hasil mangga lebih sedikit dari harga yang disepakati maka akan menguntungkan penjual dan merugiian pembeli. Islam mengajarkan untuk melakukan perniagaan yang saling menguntungkan diantara pihak-pihak yang bertransaksi dan tidak menimbulkan gharar.
- g) Harga barang tersebut jelas Harga barang yang diperjualbelikan diketahui oleh pembeli dan penjual berikut cara pembayarannya tunai atau tangguh sehingga jelas dan tidak ada gharar.
 - h) Barang yang diakadkan ada ditangan penjual akan menimbulkan ketidakpastian. Walaupun barang yang dijadikan sebagai objek tidak ada ditempat, namun barang tersebut ada dan dimiliki penjual. Hal ini diperbolehkan asal spesifikasinya jelas dan pihak pembeli mempunyai hak khiyar (memilih melanjutkan atau membatalkan akad)

3) Ijab Qobul

Pernyataan dan ekpresi saling ridha atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad. Apabila jual beli telah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah maka kepemilikannya, pembayarannya dan pemanfaatan atas barang yang diperjualbelikan menjadi halal.³⁸

Secara singkat rukun dalam akad murabahah ini yaitu rukun jual beli yang melibatkan penjual, pembeli, *Shigat, Ma'qud 'alaih* (objek akad). Dimana akad *ba'i al-murabahah* akan dikatakan sah jika Mengetahui harga pokok (harga beli), disyaratkan bahwa harga beli harus diketahui oleh pembeli kedua, karena hal itu merupakan syarat mutlak bagi keabsahan bai' murabahah. Penjual kedua harus men-disclose harga.³⁹

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi murabahah ini dapat disimpulkan bahwa diharuskan untuk mengetahui harga pertama (harga pembelian), mengetahui jumlah keuntungan yang diminta penjual, modal yang dikeluarkan hendaknya berupa barang *mitsliyat* (barang yang memiliki varian serupa), jual beli murabahah pada barang yang bersifat riba hendaknya tidak menyebabkan riba nasiah terhadap harga pertama, dan transaksi yang pertama hendaknya sah.⁴⁰

Maka dalam pelaksanaan pemesanan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah harus sesuai dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan. Jika telah diketahui apa apa yang menjadi syarat

³⁸ Ibid., hlm. 146-149.

³⁹ Muslich Ahmad Wardi. 2013. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah. Hlm. 180.

⁴⁰ Az Zuhaili Wahbah. 2011. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani. Hlm. 358.

dalam sebuah pembiayaan maka akan mudah dalam prosesnya. Kita dapat membedakan mana yang mengandung riba dan tidak.

d. Jenis Jenis Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah memiliki jenis dalam pelaksanaannya yakni sebagai berikut:

1) *Murabahah* Berdasarkan Pesanan

Dalam murabahah jenis ini, penjual melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari pembelian Murabahah dengan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat pembeli untuk membeli barang yang dipesannya. Murabahah yang bersifat tidak mengikat bahwa telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembeli dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.⁴¹

2) *Murabahah* Tanpa Pesanan

Murabahah ini termasuk jenis murabahah yang bersifat mengikat. Murabahah ini dilakukan tidak melihat ada yang pesan atau penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual.⁴² Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁴³

⁴¹ Kautsar Riza Salman. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Padang: Akademia Permata. Hlm. 145.

⁴² Ibid., hlm. 145.

⁴³ Kamsir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm.22.

e. Implementasi Pembiayaan Murabahah

Secara umum, aplikasi perbankan dari *ba'i al murabahah* dapat digambarkan skema sebagai berikut:

SKEMA MURABAHAH



Gambar 2. 1 Skema Murabahah

Kemudian alurnya dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁴

1) Negosiasi dan pemenuhan persyaratan,

Dimulai dari pengajuan pembelian barang oleh nasabah. Nasabah menegosiasikan harga barang, margin, jangka waktu pembayaran dan besar angsuran perbulan dengan pihak

⁴⁴ Rizal Yaya. 2014. *Akuntansi Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Selemba Empat. Hlm. 165.

bank mengenai barang yang diinginkan oleh nasabah. Pihak bank akan mengajukan persyaratan-persyaratan kepada nasabah.

2) Pembelian Barang antara bank dengan supplier.

Berdasarkan kesepakatan awal yang telah disetujui bersama, bank kemudian membeli barang yang diinginkan oleh nasabah dari pihak pemilik barang/supplier. Bank seketika itu juga melakukan pembayaran kepada pemilik barang.

3) Akad jual beli antara bank dan nasabah,

Setelah barang dikuasai oleh bank, bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah secara murabahah. Setelah segala akad ditandatangani oleh kedua belah pihak, bank kemudian menyerahkan barang kepada nasabah.

4) Kirim barang dari supplier sampai nasabah menerima barang dan dokumen,

5) Nasabah menerima barang dan dokumen

6) Bayar angsuran (cicilan)

Nasabah kemudian membayar angsuran sesuai kesepakatan yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cara menyicil sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang telah disepakati.

3. Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR)

a. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat yang selanjutnya disingkat KUR adalah kredit kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja

dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Yang dimaksud dengan usaha produktif adalah usaha untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah dan dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha.⁴⁵ KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank.

KUR adalah skema kredit atau pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang khusus diperuntukan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK) di bidang usaha produktif yang usahanya layak (*feasible*) namun mempunyai keterbatasan dalam pemenuhan persyaratan yang ditetapkan perbankan.

Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKMK pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM bahwa:⁴⁶

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

⁴⁵ Wiratna Sujarweni Dan Lila Retnani Utami. 2015. *Analisis Dampak Pembiayaan Dana Bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Di Daerah Istimewa Jogjakarta)*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE). Vol. 22. No. 1. Hlm. 14.

⁴⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup. Tujuan KUR Syariah yaitu meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada sektor produktif; meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Sumber dana KUR Syariah bersumber dari dana Lembaga Keuangan Syariah penyalur KUR Syariah. Terdapat fasilitas penjaminan pembiayaan dalam KUR Syariah,

yaitu Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah.⁴⁷ Penjaminan pembiayaan merupakan suatu kegiatan perlengkapan suatu pembiayaan.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup. Sumber dana KUR Syariah bersumber dari dana Lembaga Keuangan Syariah penyalur KUR Syariah. Terdapat fasilitas penjaminan pembiayaan dalam KUR Syariah, yaitu Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah.

Agunan adalah jaminan tambahan, baik berupa benda bergerak maupun benda tidak bergerak yang diserahkan oleh pemilik agunan kepada Bank Syariah dan/atau UUS, guna menjamin pelunasan kewajiban Nasabah Penerima Fasilitas. Agunan pokok KUR Mikro Syariah berupa usaha atau objek yang dibiayai. Sementara, agunan tambahan tidak diwajibkan dan tanpa perikatan. Penyaluran KUR Mikro Syariah diprioritaskan pada usaha produktif yaitu sektor jasa produksi; industri pengolahan; sektor perikanan; sektor pertanian, perburuan, dan kehutanan. Penyalur KUR Mikro Syariah wajib memenuhi porsi penyaluran KUR Mikro Syariah usaha produktif minimal mencapai target porsi penyaluran yang

⁴⁷ Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI. Sekretariat Komite Kebijakan Pembiayaan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Brosus KUR Syariah.

ditetapkan oleh Komite Kebijakan dalam forum Rapat Koordinasi Komite Kebijakan. Penyalur KUR Mikro Syariah dapat memberikan pembiayaan multisektor kepada calon penerima yang memiliki usaha lebih dari satu sektor. Hal ini dalam rangka optimalisasi penyaluran KUR Mikro Syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa KUR syariah adalah fasilitas pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memiliki usaha produktif untuk digunakan sebagai dana pengembangan usahanya. Berikut adalah rincian usaha produktif per sektor ekonomi, sektor yang dibiayai KUR:⁴⁸

- 1) Sektor Pertanian, yaitu seluruh usaha di sektor pertanian, termasuk tanaman pangan, tanaman hortikultura, perkebunan dan peternakan.
- 2) Sektor Perikanan, yaitu seluruh usaha di sektor perikanan, termasuk penangkapan dan pembudidayaan ikan.
- 3) Sektor Industri Pengolahan, yaitu seluruh usaha di sektor industri pengolahan, termasuk industri kreatif di bidang periklanan, fesyen, film, animasi, video, dan alat mesin pendukung kegiatan ketahanan pangan.
- 4) Sektor Perdagangan, yaitu seluruh usaha di sektor perdagangan termasuk kuliner dan pedagang eceran.
- 5) Sektor Jasa-Jasa, yaitu Seluruh usaha di sektor penyediaan akomodasi dan penyediaan makanan; sektor transportasi,

⁴⁸ Laporan Bank Umum Sektor Ekonomi

perdagangan, dan komunikasi; sektor real estate, usaha persewaan, jasa perusahaan; sektor jasa pendidikan; sektor jasa kemasyarakatan, social budaya, hiburan, perorangan lainnya.

c. Jenis Jenis Produk Kur Bank Syariah Indonesia

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 500 Juta. Terdapat tiga jenis produk KUR yaitu diantaranya:

1) BSI KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta. Keunggulan pada produk ini yaitu proses mudah dan cepat, bebas biaya provisi dan administrasi, berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah, angsuran ringan. Biaya administrasi pada produk ini adalah 0%.

Syarat dan ketentuan pada produk ini terdiri dari syarat umum dan dokumen yang diperlukan diantaranya adalah syarat umum; WNI cakap hukum; Usia Minimal 21 tahun atau telah menikah; Usaha minimal telah berjalan 6 bulan. Kemudian dokumen yang diperlukan adalah; Copy KTP nasabah dan pasangan; Copy Kartu Keluarga/akta nikah; Legalitas usaha nasabah. Cara pengajuannya yaitu melalui kantor cabang terdekat atau melalui aplikasi salam digital.

2) BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta. Keunggulan pada produk ini adalah proses mudah dan cepat, bebas biaya provisi dan administrasi, berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah, dan angsuran ringan. Biaya administrasi pada produk ini adalah 0%. Syarat dan ketentuan serta cara pengajuan sama dengan BSI KUR lainnya.

3) BSI KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta. Biaya administrasi pada profuk ini adalac 0%. Syarat dan ketentuan serta cara pengajuan sama dengan BSI KUR lainnya.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).⁴⁹ Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri,

⁴⁹ Tim Penyusun. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Hlm. 415.

dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁰

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.⁵¹

pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

⁵⁰ Malayu Hasibuan. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Hlm. 152.

⁵¹ Munir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara. Hkm. 275.

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.⁵² Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.⁵³ Garvin mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.⁵⁴

kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka anggota atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Lebih lanjut, menurut Wyckof sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan

⁵² Widya Utami Cristina. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 245.

⁵³ Tjipto Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm 142.

⁵⁴ Lovelock dan Wirtz. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Index. Hlm. 407. (Alih Bahasa oleh Agus Widyanoro)

merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵⁵

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen atau nasabah, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian

⁵⁵ Tjipto Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm. 206.

pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.⁵⁷

⁵⁶ Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta. Hlm 13.

⁵⁷ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemn Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga

Berikut ini adalah yang menjadi indikator kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu:⁵⁸

- 1) Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.
- 3) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas.
- 5) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- 6) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 7) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- 8) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

⁵⁸ Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm. 4.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan tersebut, minimalnya pelayanan harus memiliki lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Ke lima dimensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Tangibel (berwujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitasfasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek tangibel menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- 2) Reliability (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
- 3) Responsivness (daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan

⁵⁹ Tjipto fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. Hlm 273.

pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya anggota merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut anggota bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.

- 4) Assurance (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai image yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

5) Empathy yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para anggota.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau service dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

5. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak

disalurkan.⁶⁰

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dan minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pedirian, prasangka dan rasa takut. Karena minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau obyek.

b. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.⁶² menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan,

⁶⁰ Hurlock Elizabeth B. 2004. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

⁶¹ Slamento. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁶² Mislah Hayati Nasution. 2005. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Vol. 1 No.1. hlm. 65.

dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.⁶³

Selanjutnya merupakan pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

- 1) Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁶⁴
- 2) Menurut Saladin nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”.⁶⁵
- 3) Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”.⁶⁶

⁶³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Perdana Media. Hlm. 263.

⁶⁴ Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

⁶⁵ Evi Yupiter, Raina Linda Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1, hlm 49.

⁶⁶ Tjipto Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

4) Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.”⁶⁷

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

c. Definisi Minat Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶⁸ Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan

⁶⁷ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, hlm 50

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶⁹

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁷⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat nasabah disini merupakan minat dari seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan bank dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dapat dilihat dari faktor-faktor berikut:⁷¹

⁶⁹ Duriyanto, Darmadi, DKK. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama. Hlm. 112.

⁷⁰ Ibid. Hlm. 114.

⁷¹ Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.

- 1) *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.
- 2) *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
- 3) *Persobal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- 4) *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk memilih sesuatu yang diinginkan konsumen/nasabah adalah sebagai berikut.⁷²

- 1) Faktor- Faktor Kebudayaan
 - a) Faktor Kebudayaan, merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya

⁷² Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Hlm. 10-14.

yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- b) Kelas Sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa, yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2) Faktor-Faktor Sosial

- a) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam mempengaruhi seseorang, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, anak dan keluarga lainnya pada minat untuk pembelian produk-produk jasa.
- b) Masyarakat, adalah sejumlah manusia dengan satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- c) Status Pendidikan, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, organisasi. Posisi seorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahap Siklus Hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau *transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan memengaruhi pilihan produk jasa, pemasar produk yang sadar terhadap pendapatan seseorang dapat mengamati kecenderungan dalam minat untuk bernasabah, konsumen dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang dan memposisikan kembali keperluan kebutuhan primer yang berkecukupan yang sesuai dengan pendapatan pekerjaan yang dapat memengaruhi untuk bisa menabung sebagian pendapatannya.
- c) Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- d) Kepribadian Seseorang, karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, beberapa kebutuhan yang bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, harus, resah, tidak nyaman.

b) Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu diantaranya; perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif, kepervayaan dan sikap.

5) Faktor Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabahnya dengan beberapa cara antara lain sebagai berikut:

- a) Sikap, semua karyawan selalu sopan santun terhadap setiap nasabahnya.
- b) Penampilan, semua karyawan berpakaian rapi dan menarik.
- c) Tanggung jawab, setiap informasi yang diberikan kepada nasabah adalah informasi akurat dan dapat dipercaya.
- d) Keramahan, setiap karyawan selalu menanyakan keperluan nasabahnya.
- e) Kenyamanan, suasana dan tata letak perlengkapan yang baik membuat kenyamanan setiap nasabah.

6) Baruan pemasaran

Baruan pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, maka

dapat disimpulkan bahwa baruan pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semua itu ditunjukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar pasar.⁷³

Baruan peasaran juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.⁷⁴

Kombinasi yang terdapat dalam komponen baruan pemasaran harus dilakukan sevara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan komponen lainnya saling berkaitan erat untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif tidak dijalankan sendiri-sendiri. Baruan pemasaran didefinisikan sebagai suatu alat yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.⁷⁵

⁷³ Kolter dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 8.

⁷⁴ Kasmir. 2008. *Pemasara Bank*. Jakarta: Perdana Media Group. Hlm. 119.

⁷⁵ Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 35.

Baruan pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan baruan pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan baruan pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Sedangkan untuk keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *evidence*. Dengan demikian, unsur baruan pemasaran pada jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁷⁶ Selain itu, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan yang meliputi jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan kebanggaan bagi konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya

⁷⁶ Kolter dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hlm. 244.

membeli fisik dari produk itu saja, tetapi dapat juga dapat membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Selain itu, dalam meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan perlu juga mengadakan perkembangan produk melalui usaha seperti perkembangan penampilan isi produk dengan usaha memperbesar dan memperkecil dan juga menyusun penampilan kembali dan bisa juga membuat produk dengan kualitas yang berbeda beda.⁷⁷

b) Harga

Harga merupakan satu satunya unsur bauman pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa untuk mempengaruhi dan menentukan posisi perusahaan serta penjualan dari produk jasa.⁷⁸

Harga menurut stakaan Universitas Islam Riau Dokumen ini adalah Arsip Milik Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang

⁷⁷ Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya. Hlm. 128.

⁷⁸ Tjipto Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset. Hlm. 151.

dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa, kualitas penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan harga yang harus dipertimbangkan maka penentuan harga untuk meraih berbagai tujuan perusahaan.

c) Distribusi

Distribusi merupakan suatu sistem organisasi yang saling berkaitan yang bertujuan untuk membuat produk jasa yang dapat digunakan pelanggan atau nasabah lebih mudah dan cepat.⁷⁹ Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁸⁰

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- (2) Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud

⁷⁹ Hartimbul Ginting. Op.Cit., hlm. 185.

⁸⁰ Tjipto Fandy. Op.Cit., hlm. 185.

dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

(1) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi tidak akan berhasilnya suatu sistem pemasaran suatu lembaga.⁸¹

Pada hakikatnya promosi juga suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan bergabung pada produk yang ditawarkan.

(2) Orang

⁸¹ Ibid., hlm. 190.

Orang adalah pemanfaatan sejumlah individu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, individu harus berusaha mengembangkan dan berkerja dengan baik untuk memajukan perusahaannya.⁸² Orang merupakan suatu peranan yang mempengaruhi dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan mempengaruhi keputusan konsumen serta melayani dengan baik. Orang (people) juga dapat diartikan sebagai karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

(3) Lingkungan Fisik

Lingkungan Fisik merupakan suatu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian konsumen dari target pasarnya.⁸³

7) Keunggulan Bank Syariah

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat hal tersebut menggambarkan adanya keunggulan bank syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya, adapun keunggulan bank syariah antara lain sebagai berikut:⁸⁴

⁸² Mondy R Wayne. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga. hlm. 3.

⁸³ Hendri dan Sumanto. 2010. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 2, hlm 228.

⁸⁴ Sundarsono Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

- a) Bank syariah dilindungi oleh badan hukum.
- b) Mudah dalam melakukan transaksi pembiayaan dan pendanaan.
- c) Banyak terdapat kantor cabang pembantu di berbagai daerah.
- d) Bisa melakukan pembiayaan dalam jumlah yang besar.
- e) Nasabah diuntungkan dengan jaminan yang diberikan oleh lembaga penjaminan simpanan (LPS) pada setiap melakukan Dokumen ini transaksi di bank syariah.
- f) Adanya fasilitas net banking, pembayaran non tunai yang dapat Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi yang dilengkapi ATM dan internet banking.
- g) Banyak terdapat tempat-tempat mesin ATM di berbagai wilayah yang memudahkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai.
- h) Setiap nasabah berkesempatan untuk mendapatkan hadiah atau bonus dari dana bagi hasil.

e. Indikator Minat Nasabah

Mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Berikut ini

penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:⁸⁵

1) Kognisi (Gejala pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha menganalisis suatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

Dari pengertian di atas menurut Uswah Wardiana kognisi itu merupakan keyakinan seseorang tentang suatu yang didapatkan dari proses berfikir tentang sesuatu objek tertentu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktifitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, dan membayangkan.

2) Emosi (Gejala perasaan)

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.⁸⁶ Emosi dapat diartikan perasaan yang muncul akibat dari rangsangan dari dalam maupun dari luar.

Maksudnya suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

⁸⁵ Abu Ahmadi. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 104-105.

⁸⁶ Uswah Wardiana. 2004. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Bina Ilmu. Hlm. 58.

3) Konasi (Gejala kemauan)

Konasi Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.⁸⁷

Menurut Abu Ahmadi pengertian dari konasi atau kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat. Kehendak itu merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini dapat disebutkan kekuatan dari dalam, sedangkan dari luar itu sebagai gerak-gerik.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam menarik minat perusahaan perlu mengetahui indikator yang akan dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat nasabah. Menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab mengatakan bahwa minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya.⁸⁸ Maka karena hal tersebut akan timbul daya tarik dan perasaan senang akan objek yang ditawarkan khususnya produk yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah.

⁸⁷ Abu Ahmadi. Op.Cit., hlm.113.

⁸⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Perdana Media. Hlm. 263.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan berbagai penelitian sebelumnya yang akan menjadi dasar atau sebagai perbandingan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	A. Muslimin, Ambariyani dan Roro. <i>Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro.</i>	Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu sama sama membahas mengenai pembiayaan murabahah dengan variabel yang sama yaitu minat.	Terdapat perbedaan pada salah satu variabel , Terdapat perbedaan pada periode waktu serta metode penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah tertarik atau berminat untuk melakukan pembiayaan murabahah (jual beli) karna atas dasar faktor pelayanan yang baik.	

2.	<p>Rofika Nadira. 2020. <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara.</i></p>	<p>Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama sama membahas mengenai pembiayaan murabahah.</p>	<p>Rentang waktu yang digunakan sudah jelas berbeda dan pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai faktor faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan urabahah sedangkan pada penelitian ini memiliki dua variabel x yang mengarah pada satu variabel y. Perbedaan selanjutnya mengenai metode penelitian yang diunakan berbeda.</p>
	<p>Hasil</p>	<p>1. Variabel Produk, Promosi, dan Lokasi mampu menerangkan pengaruh nasabah memilih pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri sebesar 62.8% sedangkan sisanya sebesar 37.2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti atau diluar model.</p> <p>2. a.Elastisitas hubungan variabel Produk berpengaruh positif terhadap pengaruh nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri</p>	

		<p>b. Elastisitas hubungan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pengaruh nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri</p> <p>c. Elastisitas hubungan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap pengaruh nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di Bank Mandiri Syariah, Terdapat pengaruh positif signifikan ke produk, promosi dan lokasi secara simultan terhadap pengaruh nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah di Bank Mandiri Syariah, memilih pembiayaan murabahah 0.075.</p>	
3.	<p>Bagja Sumantri. 2014. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.</i></p>	<p>Persamaan pada kedua penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu mengenai kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat keputusan menjadi nasabah.</p>	<p>Periode waktu penelitian menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Variable penelitian saat ini lebih spesifik daripada penelitian terdahulu.</p>
	<p>Hasil</p>	<p>• terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> • terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. • terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. • terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. <p>terdapat pengaruh positif minat menjadi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.</p>	
4.	<p>Achmad Syarief Hidayatullah dan Ajeng Wahyu Puspita. 2014. <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah KPR Syariah.</i></p>	<p>Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama sama membahas minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah.</p>	<p>Terdapat perbedaan terkait rentang waktu penelitian dari penelitian ini dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu hanya menganalisis faktor faktornya, kemudian objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini objek penelitiannya nasabah BSI yang merupakan pedagang di pasar cikurubuk sedang kan</p>

			penelitian terdahulu adalah nasabah yang mengambil KPR Syariah.
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor karakteristik KPR syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. • Faktor tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR syariah. <p>Faktor prosedur berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR syariah.</p>	
5.	Yuridar ayu Safitri. 2018. <i>Analisis Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Margin Pembiayaan di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Kabupaten Pringsewu.</i>	Terdapat kesamaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas pembiayaan murabahah.	digunakan pada penelitian terdahulu sedikit berbeda dengan penelitian saat ini , serta objek penelitian yang berbeda.
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jumlah anggota ini karena kualitas produk murabahah yang mengalami kualitas yang baik sehingga anggota dan calon berminat untuk 	

		<p>menggunakan produk murabahah dan bergabung di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan margin keuntungan di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Pringsewu berdasarkan kesepakatan antara pihak BMT dan anggota dengan menawarkan standarisasi margin yaitu 2,3% - 3,5 % yang mana standarisasi tersebut sudah ditentukan berdasarkan keputusan Dewan Komisari dan Direksi BMT.
--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan data primer dengan studi kasus wawancara terhadap narasumber secara langsung yakni pedagang di Pasar Cikurubuk yang merupakan nasabah di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Sutisna Senjaya Kota Tasikmalaya. Nasabah tersebut merupakan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah. Studi kasus yang dilakukan penulis menganalisis bagaimana kualitas produk pembiayaan menggunakan akad murabahah dan kualitas pelayanan pada bank syariah dalam meningkatkan minat pedagang di Pasar Cikurubuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sutisna Senjaya Kota Tasikmalaya.

Minat merupakan motivasi yang menjadi daya penggerak dalam melakukan aktivitas atau keinginan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan rasa suka dan senang. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat.⁸⁹

Pedagang di Pasar Cikurubuk kota Tasikmalaya mayoritas beragama muslim. Namun tidak menutup kemungkinan jika diantaranya hanya sedikit pedagang yang merupakan nasabah bank syariah. Pada dasarnya haynya sedikit yang menjadi nasabah pembiayaan Bank Syariah Indonesia KC Sutisna Senjaya Kota Tasikmalaya, padahal Bank Berdiri sudah sejak tahun 2003. Idealnya nasabah pembiayaan di Pasar Cikurubuk tidak kalah dengan Bank Konvensional. Namun pada kenyataannya pedagang lebih banyak dan memilih untuk menjadi nasabah di Bank konvensional.

Faktor yang mempengaruhi minat pada penelitian ini di dasarkan pada produk dan kualitas pelayanan pada bank. Produk disini merupakan produk pembiayaan *murabahah* yang dimana pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang menggunakan dasar *al-Bai* atau jual beli yang tentunya menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* merupakan bentuk pembiayaan berprinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (*margin*) tentu yang ditambahkan diatas biaya perolehan, pembayarannya bisa tunai maupun ditangguhkan dan dicicil.⁹⁰

⁸⁹ Slamento. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor...* hlm. 43

⁹⁰ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking...* hlm. 169.

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan yang dimana kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensi yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.⁹¹ Kualitas pelayanan bisa menjadi faktor meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di suatu bank. Pedagang di Pasar Cikurubuk bisa tertarik dengan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Sutisna Senjaya jika kualitas pelayanan mereka bisa menarik perhatian dan minat para pedagang.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menunjukkan arah secara sistematis mengenai pemecahan masalah yang akan dihadapi perusahaan. Sehingga bisa menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini mengarah pada pencarian suatu permasalahan yang terjadi sebenarnya di lapangan sehingga bisa diatasi dengan cara yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Berikut merupakan rangkaian dari kerangka penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

⁹¹ Widya Utami Cristina. 2006. *Manajemen Ritel...* hlm 245.