

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi, beberapa contoh definisi yang kerap dijumpai antara lain :

- a. Keseuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakain.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.¹

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronross adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²

¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 45.

² Ratmiko, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

Pelayanan menurut kotler adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.³

Definisi kualitas layanan jasa menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat pada diri pelanggan. Kualitas

³ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 252.

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 280-281.

merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

2. Elemen-elemen kualitas pelayanan

Menurut para pemasar, dalam menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas perlu memperhatikan elemen-elemen pelayanan sebagai berikut :⁶

a. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dimana lembaga keuangan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik.

b. Daya Tanggap

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap segala keluhan dari anggota sehingga anggota merasa diperhatikan.

c. Kepastian atau Jaminan

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),91.

⁶ Gregarius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 9.

Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini jika dilaksanakan dengan baik akan menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi anggota sehingga menimbulkan rasa percaya anggota terhadap BMT.

d. Empati

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Karyawan harus mampu melakukan komunikasi yang baik kepada anggota. Dengan komunikasi yang baik maka akan menimbulkan keakraban antara pihak anggota dan BMT.

e. Bukti Langsung atau Hal-hal yang Terlibat

Penampilan fisik serta prasarana yang berkaitan langsung dengan pelayanan anggota juga harus diperhatikan oleh manajemen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan karyawan yang sopan dan rapi serta etika komunikasi karyawan. Selain itu, kebersihan dan kerapian kantor juga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen.

3. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :⁷

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

4. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu :⁸

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 288.

- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

B. Kepuasan Anggota (Konsumen)

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Konsumen berasal dari kata asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.⁹

Pengertian konsumen menurut ketentuan pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 24.

masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁰

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹¹

Konsumen merupakan *Stake Holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.¹² Konsumen yang dimaksud dalam dalam penelitian ini adalah anggota BMT Rahmat Semen Kediri.

Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹³ Untuk mencapai kesuksesan dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang yang transparan.

¹⁰ Wibowo Tunardy, "Pengertian Konsumen serta Hak dan Kewajiban Konsumen", Hukum Perlindungan Konsumen, <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>, 05 Juni 2016, diakses tanggal 22 Mei 2017

¹¹ M. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 17.

¹² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 159.

¹³ M. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 45.

Hal ini merupakan sesuatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda karena keterbukaan menjadi persyaratan demi terwujudnya hubungan baik dengan pengguna jasa, ini berarti jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasan dari konsumen. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan atas jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan.¹⁴

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Kepuasan maksimal seorang konsumen akan dicapai apabila seluruh pendapatannya telah dibelanjakan dan saat terpenuhinya syarat maksimum, yaitu kondisi dimana *utilitas marginal* dari mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk barang lain.¹⁵

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan.

2. Indikator Kepuasan Anggota.

Menurut Lupiyoadi ada lima fakto yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan dkepuasan pelanggan yaitu :¹⁶

¹⁴ Z. Bambang Darmadi, *Tak-tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1999), 95.

¹⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Pespektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004/2005), 190.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta : Alemba Empat, 2001), 158-159.

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ni Nyoman Yuliani dan Putu Riyasa

mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang tidak bersikap ramah, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak digunakan yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro dan perspektif psikologi.

a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ekonomi mikro menganggap bahwa setiap konsumen akan selalu berupaya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Dimana konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bisa memberikan tingkat kepuasan maksimum. Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membaya harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen adalah ialah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.¹⁷

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2000), 25.

b. Perspektif Psikologi

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian anggota pada berdasarkan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsi yang dirasakan), maka anggota akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya jika perbedaan tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan anggota akan mencapai kepuasan.¹⁸

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian anggota individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, dan suasana hati. Maksud dari faktor ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu ukuan waktu.¹⁹

4. Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Kottler, ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan konsumen yaitu :²⁰

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2005), 33.

¹⁹ Ibid, 35.

²⁰ Ibid, 210-214.

a. *Complaint and Sugestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setia organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.

b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

c. *Lost costumer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Costumer satisfaction surverys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dan perhatian, juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

5. Strategi Kepuasan Anggota

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :²¹

- a. *Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- c. Strategi *Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan

²¹ Fredy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 40-42.

meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.
- f. Menerapkan *Quality Functional Development* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.²² Sedangkan menurut M. Syafi'I Antonio, menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.²³ Berdasarkan UU No. 7 Th. 1992, yang dimaksud dengan Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat

²² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta; Ekonisia, 2005), 260.

²³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 160.

dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah harga, imbalan atau pembagian hasil.²⁴

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, *murabahah* merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas harga pokok barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.²⁵ Menurut Anwar, *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.²⁶ Sedangkan didalam fatwa Dewan Syari’ah Nasional (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000, *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.²⁷

Dari definisi diatas, pengertian Pembiayaan *Murabahah* adalah pendanaan yang dikeluarkan Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah berupa barang atau modal usaha dengan menegaskan harga beli serta bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak.

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII PRESS, 2004), 163.

²⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), 116-117.

²⁶ M. Syafi’i Anwar, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga* (Jurnal Ulumul Qur’an II, Edisi 9 Oktober 1991) 13.

²⁷ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syari’ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57

2. Dasar Hukum Murabahah

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini medominasi produk- produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian ditinja dari aspek hukum Islam, maka praktik murabahah ini dibolehkan baik menurut Al-Qur'an, Hadits, maupun ijma' ulama. Dalil-dalil yang dijadikan sebagai dasar hukum pelaksanaan pembiayaan murabahah di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Surat Al-Baqoroh ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ 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.”²⁸

Ayat diatas Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syara’ dan sah untuk dioperasionalisasikan dalam praktik pembiayaan BMT karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung riba.

b. Hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ , وَالْمُقْرَضَةُ ,
وَوَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya : “Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual. “

(HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)

Hadits riwayat Ibnu Majah tersebut merupakan dalil lain diperbolehkannya murabahah yang dilakukan secara jatuh tempo. Ulama menyatakan bahwa arti tumbuh dan menjadi lebih baik terdapat pada perniagaan. Terlebih pada jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo atau akad murabahah. Dengan menunjuk adanya

²⁸ QS. Al Baqarah (2) : 275.

keberkahan ini, hal ini mengindikasikan diperbolehkannya praktik jual beli yang dilakukan secara jatuh tempo. Begitu juga dengan akad murabahah yang dilakukan secara jatuh tempo. Dalam arti, nasabah diberi jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

c. Ijma' Ulama.

Selain Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW yang dijadikan landasan sebagai dasar hukum murabahah, maka ijma' ulama juga dapat dijadikan acuan hukum murabahah. Menurut Imam Malik, murabahah itu dibolehkan (mubah) dengan berlandaskan pada orang-orang Madinah, yaitu ada konsensus pendapat di Madinah mengenai hukum tentang orang yang membeli baju di sebuah kota, dan mengambilnya ke kota lain untuk menjualnya berdasarkan suatu kesepakatan berdasarkan keuntungan. Imam Syafi'i mengatakan jika seorang menunjukkan komoditas kepada seseorang dan mengatakan "kamu beli untukku, aku akan memberikan keuntungan begini, begitu", kemudian orang itu membelinya, maka transaksi itu sah. Sedangkan Marghinani seorang fuqaha mazhab Hanafi membenarkan keabsahan murabahah berdasarkan kondisi penting bagi validitas penjualan didalamnya. Demikian pula Nawawi dari mazhab Syafi'i, secara sederhana mengemukakan bahwa penjualan murabahah sah menurut hukum tanpa bantahan.²⁹ Dengan demikian

²⁹ Abdullah Syeed, *Menyoal Bank Syari'ah* (Jakarta: Paramadina, 2004.), 120.

dapat dikatakan bahwa landasan hukum pembiayaan murabahah adalah Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW serta Ijma' ulama.

3. Syarat dan Rukun Murabahah.

Al-Kasani menyatakan bahwa akad murabahah akan dikatakan sah, jika memenuhi beberapa syarat berikut ini :³⁰

- a. Mengetahui harga pokok (harga beli), disyaratkan bahwa harga beli harus diketahui oleh pembeli kedua, karena hal itu merupakan syarat mutlak bagi keabsahan murabahah.
- b. Adanya kejelasan margin (keuntungan) yang diinginkan penjual kedua, keuntungan harus dijelaskan nominalnya kepada pembeli kedua atau dengan menyebutkan persentasi dari harga beli.
- c. Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang mitsli, dalam arti terdapat padanya dipasaran, dan lebih baik jika menggunakan uang.
- d. Objek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang ribawi.
- e. Akad jual beli pertama harus sah adanya.
- f. Informasi yang wajib dan tidak diberitahukan dalam murabahah.

³⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Celebsn Timur UH III, 2008), 108-109.

Rukun murabahah antara lain :³¹

a. Penjual (*Bai'*)

Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan, kepada konsumen atau nasabah.

b. Pembeli (*Musytari*)

Pembeli merupakan seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan dan bisa didapat ketika melakukan transaksi dengan penjual.

c. Objek jual beli (*Mabi'*)

Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi. Contoh : alat komoditas transportasi, alat kebutuhan rumah tangga dan lain lain.

d. Harga (*Tsaman*)

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

e. Ijab qobul

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qabul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah.

³¹ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah* (Jakarta : Andi Offset, 2005), 58.