

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Nasabah**

##### **1. Pengertian Kepuasan**

Kata kepuasan atau “Satisfaction” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>1</sup> Menurut M. Suyanto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.<sup>2</sup>

Kepuasan nasabah adalah perasaan suatu orang tentang kinerja produk atau jasa suatu instansi yang sesuai dengan harapan nasabah. Atau dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki kecocokan dengan jasa atau produk yang ditawarkan dengan indikasi ingin menggunakan kembali.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 353.

<sup>2</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 10.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 182.

## 2. Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:<sup>4</sup>

### a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah bahkan melebihi harapan nasabah.
- 2) Pelayanan yang diberikan melebihi harapan dan sesuai dengan harapan nasabah.
- 3) Fasilitas penunjang yang diberikan sesuai harapan bahkan melebihi harapan nasabah.

### b. Minat berkunjung kembali

- 1) Pelayanan yang diberikan memuaskan sehingga nasabah berminat berkunjung kembali.
- 2) Manfaat dan nilai suatu produk sudah dirasakan nasabah sehingga berminat berkunjung kembali.
- 3) Fasilitas penunjang yang diberikan memadai sehingga nasabah berkunjung kembali.

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 101.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Karena pelayanan yang diberikan memuaskan maka menyarankan kepada kerabat atau teman untuk membeli produk.
- 2) Karena fasilitas yang diberikan memuaskan maka menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk.
- 3) Nilai dan manfaat yang sudah dirasakan maka nasabah menyarankan kepada kerabat atau teman untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Mengukur Kepuasan Nasabah

Terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan diantaranya:<sup>5</sup>

a. Membuka keluhan dan saran

Suatu lembaga perlu menyediakan kesempatan untuk para pelangganya dalam mengungkapkan saran dan keluhan agar dapat memperbaiki citra suatu lembaga.

b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dangan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu

---

<sup>5</sup>Tjiptono dan Gregodius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 119.

mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

c. Menganalisis nasabah yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey kepuasan nasabah

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

#### 4. Kepuasan nasabah dalam prespektif islam

Hal ini dijelaskan Dalam QS. At-Taubah (09) : 59.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَيْنَاهُمْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ  
إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah karuniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah."*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 196.

Suatu kegiatan perekonomian selalu tidak lepas dengan adanya jual beli, yang mana hal ini menyangkut kepuasan atas barang yang dibelinya yang meliputi produk atau jasa yang sudah dibeli. Islam telah mengatur sebagaimana mestinya dan telah mengatur bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Pencapaian suatu kualitas pelayanan suatu lembaga memerlukan manajemen islam yang kokoh, tentunya tak lain bersumber dari Al-quran dan hadits maupun terbentuk dari instrument-instrumen dibawah ini:<sup>7</sup>

- a. Didasari kesabaran yang kuat.
- b. Mempunyai komitmen jangka panjang.
- c. Perbaiki pelayanan secara konsisten dari hari kehari.
- d. Mengedepankan hormat dan saling menghargai antar sesama.
- e. Melakukan pelatihan serta menambah wawasan pendidikan.

## **B. Loyalitas Nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas nasabah adalah pembelian suatu produk atau suatu merek secara berulang-ulang dan konsisten yang dilakukan oleh nasabah.<sup>8</sup> Menurut Kotler bahwa konsumen yang dikatakan loyal tidak diukur dengan banyaknya ia beli akan tetapi seringnya ia membeli ulang termasuk merekomendasikan kepada orang lain.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>“*Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam*” <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>, diakses tanggal 1september 2021.

<sup>8</sup>AhmadSubagyo, *Marketing In Bussiness*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.13.

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 560.

Sedangkan menurut Evan dan Laskin mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama serta membicarakan hal-hal baik atau positif kepada pelanggan yang lain *word of mouth* dengan kebal akan bujukan dari pesaing.<sup>10</sup>

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.<sup>11</sup>

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu<sup>12</sup>:

---

<sup>10</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*(Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 172.

<sup>11</sup>Piper Ronika, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi*”,(Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 25.

<sup>12</sup>Azka Al Afifah, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h. 23-25.

a. *No Loyalty*

Jika daya beli lemah, maka tidak terciptanya loyalitas. Ada dua kemungkinan yaitu:

- 1) Sikap yang lemah (mendekati netral) terjadi karena tidak maksimalnya mengenalkan suatu produk yang ditawarkan serta pemasaran yang tidak dapat mempromosikan keunggulan produknya.
- 2) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama

kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

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

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berikut Menurut Aaker, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:<sup>13</sup>

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut..

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka

---

<sup>13</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999),h. 58.

pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c. *Komitmen (Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan diri konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. *Kesukaan Produk (Liking of The Brand)*

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

e. *Biaya Pengalihan (Switching Cost)*

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu

alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

### 3. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas Pelanggan dikatakan loyal yaitu:<sup>14</sup>

- a. Membeli produk secara berulang-ulang.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun.

- b. harganya mengalami kenaikan.

Membeli beberapa produk atau jasa yang lain yang disediakan. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Menyarankan kepada yang lain.

Nasabah yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain baik kerabat maupun teman dekat untuk menggunakan produk yang dipakainya setelah mendapatkan manfaat dan kepuasan dari pada produk yang dibeli dan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa atau produk yang digunakan sehingga orang lain tertarik untuk menggunakannya juga.

---

<sup>14</sup>R. W Griffin, *Management Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31.

- d. Kebal akan tarikan dari persaingan.

Nasabah yang loyal akan bersifat setia terhadap produk atau jasa yang dipakainya, sehingga ketika ada pesaing yang mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan cenderung akan menolak.

#### **4. Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Jill Griffin indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Membeli secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Merekomendasikan kepada nasabah yang lain (*refers other*)
- c. Membeli antar produk atau jasa yang lain (*purchases across product and service lines*)
- d. Kebal akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### **5. Tingkatan Loyalitas Nasabah**

Tingkatan loyalitas pelanggan digunakan untuk mengetahui sejauh mana posisi nasabah apabila tingkatan diketahui maka bank akan dapat melakukan suatu tindakan mengenai mempertahankan nasabah.

Berikut loyalitas mengikuti 4 tahap<sup>16</sup>:

- a. Loyalitas kognitif

---

<sup>15</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 130.

<sup>16</sup>Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), h. 133.

Nasabah yang mempunyai tahap loyalitas ini memakai basis informasi memaksa dari merek yang satu ke yang lain, loyalitas ini berdasarkan pada aspek kognisi saja. Misalnya ada perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing lainnya. Informasi tersebut cukup memaksa nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas Afektif ini didasarkan pada sifat afektif nasabah. Sifat adalah Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode masa pembelian (masa pra konsumsi) dan fungsi merupakan dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Munculnya loyalitas afektif di dasarkan oleh faktor kepuasan, akan tetapi belum terjamin adanya loyalitas.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif ini merupakan sifat loyal karena adanya komitmen untuk membeli produk secara berulang-ulang. Ketika afektif mengarah kepada motivasional, sedangkan komitmen mengarah pada keinginan untuk melakukan sesuatu. Keinginan membeli ulang dan menjadi nasabah yang loyal hanya karena terinspirasi tetapi belum adanya tindakan untuk membeli.<sup>17</sup>

d. Loyalitas Tindakan

---

<sup>17</sup>Ibid., h. 133.

Penginterpretasian loyalitas bukan hanya membeli suatu barang secara berulang kali karena belum tentu pelanggan yang membeli memiliki nilai positif pada produk yang dibeli. Dapat dikatakan pelanggan yang loyal dapat dilihat dari dimensi ini yakni mempunyai komitmen membeli ulang pada suatu produk secara teratur pada kurun waktu tertentu.

## 6. Loyalitas Konsumen dalam Konsep Islam

Dalam Islam loyalitas disebut dengan *Al Wala'* yang berarti menolong, mencintai, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas atau *Al Wala'* dalam Islam merupakan ketundukan yang mutlak kepada Allah dalam bentuk menjalankan sepenuhnya ajaran Islam. Loyalitas pelanggan dalam konsep Islam terjadi ketika adanya kegiatan muamalah yang mendatangkan manfaat keduanya dan saling menguntungkan. Hal ini dapat terjadi ketika menerapkan nilai-nilai Islam didalamnya.<sup>18</sup>

Pada dasarnya dalam bermuamalah harus berpedoman sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh nabi yakni Al-Quran dan Hadits. Al-Quran memberi petunjuk kepada hambanya agar dalam berbisnis adanya hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak adanya unsur eksploitasi. Sebagaimana terdapat pada firman Allah QS. An-Nisaa' (29):<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), h. 77.

<sup>19</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012),h. 185.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً 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 di atas menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan kepada sesama dalam bermuamalah khususnya dalam perniagaan dimana harus didasari atas dasar suka sama suka dan ridho diantara keduanya. Pelanggan akan lebih suka jika dalam berinteraksi dengan pedagang yang menanamkan nilai sopan, ramah. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam jual beli, dan akan membuat pelanggan menjadi loyal sehingga akan kembali membeli ditempat tersebut.

Konsep dasar dalam berdagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW yakni *value driven* yang berarti mempertahankan, menjaga serta menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* memiliki hubungan erat dengan *Relationship marketing*, merupakan pedagang berusaha menjalin hubungan yang erat kepada pelangganya. Pada permulaan barang diperdagangkan maka semua masyarakat merupakan calon pembeli potensial. Dari banyak nya pembeli tidak semua akan membeli, dan orang yang membeli merupakan pembeli pertama. Setelah itu dia merasakan produk yang ia beli kemudian akan membeli ulang selanjutnya akan menjadi pelanggan tetap (loyal). Pelanggan yang loyal ini

akan merekomendasikan kepada orang lain, teman maupun kerabat untuk mengajak membeli barang tersebut. Hal tersebut dapat disebut dengan *Relationship marketing*, konsep ini biasanya dimanfaatkan oleh pelanggan kepada pedagang sebagai mitra yang saling menguntungkan.<sup>20</sup>

## C. Pembiayaan *Murabahah*

### 1. Pengertian *Murabahah*

*Murabahah* berasal dari kata bahasa arab yaitu *riba* artinya “keuntungan”. Sedangkan menurut istilah, Muhammad mengemukakan, *murabahah* adalah jual beli barang pada harga awal disertai keuntungan yang telah disepakati.<sup>21</sup>

*Murabahah* diartikan oleh para fuqaha penjualan suatu barang yang disepakati dengan ditambahi margin atau keuntungannya. *Murabahah* juga memiliki karakteristik si penjual harus memberi tahu kepada si pembeli keuntungan dari penjualan barang tersebut.<sup>22</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli dimana penjual akan membicarakan harga barang diawal dengan disertai keuntungannya kepada si pembeli pada jatuh tempo dengan kesepakatan kedua belah pihak.<sup>23</sup>

Menurut Khaerul Umam Bai' al-*Murabahah* adalah jual beli yang dalam harga pokoknya ada tambahan keuntungan yang sudah disepakati,

---

<sup>20</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 306-307.

<sup>21</sup>Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syaria*“ah, (Yogyakarta: AMP YPKN, 2002), h. 75.

<sup>22</sup>Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 13.

<sup>23</sup>Ismail. *Perbankan syariah*. (Jakarta: PT. kharisma putra utama. 2017) h. 138.

penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Syafi'i Antonio Bai' al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam Bai' al-murabahah, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Bai' al-murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai murabahah kepada pemesan pembeli (KPP).<sup>25</sup>

## 2. Landasan Hukum Murabahah

### a. Al- Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu...( QS. Al-Nisa : 29)

### b. Al- Hadits

Hadits nabi riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib ra:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتِ الْبَرَّارُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ  
عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ اللَّبِيبِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya: “Hasan bin Ali al-Khalal menyampaikan kepada kami dari Bisyr bin Tsabit al-Bazzar, dari Nashr bin al-Qasim, dari

<sup>24</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 34.

<sup>25</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 101-102.

*Abdurrahim bin Dawud, dari Shalih bin Shuhaib, dari ayahnya bahwa Rasulullah SAW bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampurkan gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual". (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)."*

### **3. Syarat dan Rukun Pembiayaan Murabahah**

#### **a. Rukun pembiayaan murabahah**

- 1) Pelaku akad, yaitu bai' (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytary (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- 2) Objek akad, yaitu aitu mabi (barang dagangan) dan tsaman (harga).
- 3) Shighat, (ijab dan qabul). Yaitu, ungkapan yang dilontarkan oleh orang yang melakukan akad untuk menunjukkan keinginannya, serta mengandung serah terima.<sup>26</sup>

#### **b. Syarat Murabahah**

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, syarat murabahah sebagai berikut:

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

---

<sup>26</sup>Siti Zulaikha dan Handayani, *Aplikasi Konsep Akad Murabahah Pada BPRS Metro Madani Cabang Kalirejo Lampung Tengah*, (Dalam Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah, Vol. 02, Nomor. 1, Mei 2014), h. 42.

- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian dilakukan secara utang. Jadi, disini terlihat adanya unsur keterbukaan.<sup>27</sup>

#### **4. Jenis-jenis *Murabahah***

Berdasarkan jenisnya murabahah terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Murabahah dengan Pesanan (*Murabahah To The Purchase Order*).

Murabahah jenis ini, melakukan pemesanan terdahulu sebelum membeli barang. Adapun murabahah jenis ini bersifat mengikat dan tidak terikat. Jika bersifat mengikat nasabah harus membeli barang yang sudah dipesannya dan tidak boleh membatalkan sedangkan murabahah bersifat tidak terikat meskipun nasabah telah memesannya akan tetapi nasabah bisa membeli atau membatalkan pesannya.<sup>28</sup>

- b. Murabahah Tanpa Pesanan

Murabahah tanpa pesanan ini, maksudnya ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syari'ah menyediakan barang menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang pada murabahah ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.<sup>29</sup>

#### **5. Manfaat Pembiayaan *Murabahah***

---

<sup>27</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 102.

<sup>28</sup>Sri Nurhayati, *Wasilah, Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 163.

<sup>29</sup>Wirosa, *Jual beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 37.

Pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa manfaat serta beberapa resiko yang harus dihindari, Sesuai dengan sifat bisnis (tjajah). Pembiayaan murabahah ini banyak memberikan manfaat terhadap bank syariah. Salah satunya yaitu dengan adanya keuntungan yang diselipkan pada harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem murabahah ini juga sangat sederhana, sehingga dapat memudahkan pihak perbankan dalam penanganan administrasinya di bank syariah. Menurut Syafi'i Antonio ada kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

- a. Default atau kelalaian, yang dibuat oleh nasabah sengaja tidak membayar angsuran dimana ia mampu secara ekonomis.
- b. Fluktuasi harga komparatif, hal ini dapat terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Dimana bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut kepada nasabah.
- c. Penolakan barang yang dilakukan oleh nasabah, barang bisa saja dikembalikan atau ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Hal ini bisa jadi disebabkan karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Oleh karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain nasabah merasa spesifikasi barang tersebut tidak sesuai atau berbeda dengan yang nasabah pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak atau akad pembelian dengan penjualnya, maka barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.

- d. Barang dijual, karena murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi hak milik nasabah penuh, dan nasabah bebas untuk melakukan apapun terhadap aset miliknya, termasuk menjualnya. Jika terjadi demikian maka risiko untuk default akan besar.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 106-107.

