

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Planned Behavior*

Theory Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana pada mulanya diberikan istilah dengan *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikembangkan pada tahun 1967, yang selanjutnya teori ini diperluas dan direvisi oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988. Teori tindakan beralasan digunakan untuk mempelajari perilaku individu. Kemudian setelah diganti menjadi teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) diasumsikan jika manusia ialah makhluk yang rasional serta memakai keterangan yang berfaedah untuknya sebelum menetapkan perilaku dan sikap. Manusia pastinya memikirkan akibat dari tindakannya sebelum menetapkan guna menjalankan sesuatu atau tidak menjalankan perbuatan spesifik.¹

Theory planned behavior menjelaskan mengenai perbuatan terhadap perilaku dapat memperkirakan perilaku individu meskipun dibutuhkan pertimbangan guna membuktikan norma subjektif serta pengukuran kontrol perbuatan dari individu itu sendiri. Jika hasil dari perbuatan positif dan memperoleh motivasi dari individu sekitar serta terdapatnya kemudahan sebab tidak terdapat rintangan guna berbuat maka minat individu guna berperilaku akan semakin baik dan tinggi.² Artinya perbuatan seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sejalan dengan pendapat di atas, pandangan menurut Ajzen mengungkapkan apabila penentu pertama dari tindakan seseorang adalah norma subjektif yang menjelaskan penegasan sosial yang dirasakan guna menjalankan atau tidak menjalankan suatu perbuatan spesifik, yang dipengaruhi oleh evaluasi individu lain termasuk lingkungan sosial dan organisasi yang memberikan dampak sosial. Penentu kedua yaitu perbuatan yang dikonseptualisasikan sebagai penilaian semuanya, baik positif

¹ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022), 131.

² Leni Tiara, Yuliah, dan Wahyu Widodo, "Persepsi Calon Nasabah Perbankan Konvensional Dan Syariah Melalui Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 98.

maupun negative untuk menjalankan perbuatan yang diharapkan. Penentu lainnya ialah evaluasi hasil (*outcome evaluation*) yaitu pertimbangan individu jika konsekuensi atas perbuatan yang diambil baik yang digemari atau yang tidak digemari.³

Model teori perilaku terencana dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu dampak internal dan eksternal. Pengaruh internal dipakai guna memperkirakan perbuatan aktual individu yaitu dampak personal misalnya sikap, disamping itu dampak eksternal dipakai memperkirakan perilaku aktuan seseorang ialah dampak sosial, dampak situasional, dan norma subyektif, contohnya: *perceived behavior control* atau perilaku yang dipersepsikan atau dirasakan.⁴ Berdasarkan kedua perspektif tersebut maka bisa diringkas jika *theory planned behavior* adalah perilaku seseorang yang dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan dari luar, jika faktor dari dalam dan eksternal mendukung dan tidak mengalami hambatan maka akan semakin baik perilaku yang dijalankan oleh individu tersebut dan sebaliknya, jika faktor internal dan eksternal mengalami hambatan maka perilaku seseorang tersebut akan semakin buruk atau berkurang.

Berdasarkan teori perilaku terencana peneliti berasumsi bahwa dalam memilih suatu layanan perbankan syariah, nasabah atau calon nasabah akan mempertimbangkan banyak hal, di antaranya: kepercayaan, kualitas pelayanan, dan syariah *compliance*. Dari ketiga hal tersebut apabila calon nasabah merasakan kepuasan dan apa yang diharapkan nasabah dapat tercapai maka akan mengakibatkan nasabah tersebut bersikap loyal pada jasa perbankan itu.

2. Loyalitas Anggota

a. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas Anggota menurut Tusyanah adalah kemauan konsumen guna terus berlangganan pada industri dalam jangka masa yang panjang, dan menyarankan produk tersebut kepada kolega.⁵ Sedangkan menurut Lili Suryanti mengartikan komitmen konsumen sebagai orang yang membeli utamanya yang membeli secara konsisten dan terus-menerus. Pelanggan ialah individu yang secara konsisten dan berkali-kali mendatangi

³ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*, 132.

⁴ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*, 133.

⁵ Tusyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial*, 74.

ke sebuah lokasi yang serupa guna memuaskan kemauannya dengan mempunyai suatu produk atau jasa tersebut dengan cara membayarnya.⁶ Selanjutnya menurut Mowen dan Minor dalam Nilda Tri Putri mengartikan komitmen anggota sebagai keadaan dimana konsumen memiliki perilaku positif terhadap sebuah merek, memiliki loyalitas terhadap brand tersebut, dan bertujuan meneruskan pembeliannya di waktu depan.⁷

Berdasarkan pendapat di atas, maka bisa diringkas loyalitas anggota merupakan loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah brand atau produk atau jasa yang ditunjukkan dengan penggunaan merek secara berulang kali dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Tahapan Loyalitas Anggota

Perspektif Griffin dalam Refky Fielnanda membagi tahapan loyalitas pelanggan dalam tujuh proses, antara lain:

- 1) Dugaan (*Suspect*), yakni individu yang berpeluang membeli produk namun belum mempunyai keterangan terkait produk industri.
- 2) Prospek (*Prospect*), yakni seluruh individu yang mempunyai kepentingan akan produk dan memiliki daya guna membelinya. Pada Langkah ini mereka sudah mempunyai keterangan mengenai produk melalui saran dari pihak lain.
- 3) Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified prospects*), yakni *prospect* yang sudah diketahui keberadaan produk, namun tidak mempunyai kepentingan terhadap produk itu atau tidak memiliki daya guna membeli produk tersebut.
- 4) Pelanggan pertama kali (*First time customer*), yakni konsumen yang membeli produk pertama kali dan masih menjadi konsumen baru.
- 5) Pelanggan berulang (*Repeat customer*), yakni konsumen yang sudah menjalankan pembelian sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) Klien (*Clients*), yakni seluruh konsumen yang membeli produk industri secara konsisten, dan keterkaitan ini berjalan lama.

⁶ Lili Suryanti, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 93.

⁷ Nilda Tri Putri, *Manajemen Kualitas Terpadu: Konsep, Alat Dan Teknik, Aplikasi* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2022), 96.

- 7) *Advocates*, yakni *clients* yang secara aktif menyokong industri melalui pemberian saran kepada individu lain supaya mau membeli produk perusahaan itu.⁸

c. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Anggota

Berikut merupakan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut Dani Agung Wicaksono, antara lain:

- 1) Kepuasan pelanggan, artinya konsumen merasa puas yang ditimbulkan sebagai akibat dari ekspektasi konsumen sebelumnya. Dimensi kepuasan pelanggan yaitu: kepuasan pelayanan jasa, keterangan mengenai jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, tahap pembelian jasa, dan kepuasan interaksi antara pegawai dan konsumen.
- 2) Keyakinan pelanggan, yaitu rasa percaya yang timbul setelah pengalaman konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat dilihat dari kepercayaan para konsumen, mewujudkan kondisi yang nyaman dan menggembirakan, memperkuat dan menambah keyakinan konsumen.
- 3) Komitmen konsumen, ialah faktor keseluruhan yang dimaknai dari beberapa sudut pandang. Pada faktor ini psikologis sangat berdampak dalam mewujudkan keterikatan, guna menitikberatkan kesetiaan emosional konsumen dan keterkaitan yang melibatkan konsumen.
- 4) Persepsi mutu layanan, yaitu terpenuhinya berbagai ekspektasi konsumen.⁹

d. Indikator Loyalitas Anggota

Tjiptono dalam Yolanda Anastasia Sihombing mengungkapkan indikator loyalitas terbagi dalam enam hal, yaitu:

- 1) Pembelian ulang, artinya konsumen melakukan pembelian produk lebih dari satu kali atau beberapa kali.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, artinya konsumen sering menggunakan atau mengkonsumsi produk dari suatu merek.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut, artinya konsumen tidak akan beralih ke merek lainnya yang sejenis.

⁸ Refky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Klaten: Lakeisha, 2022), 22.

⁹ Dani Agung Wicaksono, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 506-507.

- 4) Tetap memilih merek tersebut, artinya konsumen sudah cocok dan nyaman dengan suatu merek, sehingga tidak ingin mencari merek lainnya yang sejenis.
- 5) Percaya jika brand tersebut yang paling baik, artinya konsumen beranggapan merek tersebut yang terbaik meskipun banyak merek lainnya yang menawarkan produk serupa.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, artinya konsumen dengan senang hati menawarkan produk dari merek yang digunakannya karena merasa merek tersebut yang terbaik dan supaya orang lain memperoleh manfaat dari produk tersebut.¹⁰

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande yaitu sebagai kesediaan menjalin kerja sama dengan pihak yang dipercaya sebagai *exchange partner* yang andal dan memiliki integritas.¹¹ Sedangkan menurut Tusyanah mengartikan kepercayaan (*trust*) sebagai taraf keyakinan saat individu merasa aman ketika menjalankan suatu transaksi dengan siapapun atau dengan penyedia jasa (*service provider*).¹² Menurut Rofiq dalam Moh Mukhsin mengartikan kepercayaan (*trust*) ialah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain ketika menjalankan hubungan transaksi beracuan sebuah kepercayaan jika individu yang diyakininya itu mempunyai semua kewajibannya secara baik selaras dengan ekpektasinya.¹³

Selanjutnya menurut Andreson dan Witz mengartikan kepercayaan sebagai sebuah keadaan psikologis yang didalamnya ada minat guna menerima kekurangan yang diacukan pada keinginan positif terhadap perbuatan individu lain.¹⁴ Menurut Moh. Mukhsin berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain ketika menjalankan hubungan transaksi, beracuan sebuah

¹⁰ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brdan Equity, Dan Hospital Image* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), 28.

¹¹ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim* (Jakarta: Prenada Media, 2022), 90.

¹² Tusyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial* (Pasuruan: Qiara Media, 2022), 54.

¹³ Moh. Mukhsin, *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 19.

¹⁴ Tusyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial*, 55.

anggapan jika individu yang diyakini tersebut mempunyai seluruh kewajibannya secara baik relevan dengan yang diinginkan, saat pelanggan mempercayai suatu industry, mereka akan lebih gembira menjalankan pembelian kembali dan menggolongkan informasi pribadi yang berharga kepada industry tersebut.¹⁵

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan individu atau kelompok terhadap pihak lain dalam melakukan sebuah transaksi atau kerja sama, dimana pihak lain tersebut dianggap mampu, cakap, dan memiliki integritas, sehingga tercipta rasa aman dan ekpektasi yang diharapkan dapat terwujud atau dapat terlampaui.

b. Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Anggi Putra menjelaskan tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan beracuan sifat penjual dan kompetensi yang dimilikinya. Kemampuan terdiri dari pengalaman, kemampuan pada wawasan, kompetensi, dan pengesahan institusional.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati ialah keinginan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan dirinya. *Benevolence* mencakup kepercayaan, perhatian, daya terima dan empati.
- 3) Integritas (*Integrity*)
Integritas berhubungan dengan bagaimana perbuatan atau kebiasaan penjual ketika menjalankan usahanya. Keterangan yang diberikan kepada pelanggan haruslah akurat. *Integrity* bisa dilihat dari kehandalan, kesetiaan, keterkatan, kewajaran, pemenuhan, dan keterus-terangan.¹⁶

c. Kepercayaan Dalam Islam

Nabi Muhammad SAW suda membimbing manusia jika keyakinan ialah modal utama dalam berbisnis, sebab ia memulai usahanya dengan modal kepercayaan saja, tidak bermodalkan harta benda. Pada ayat al-Qur'an kepercayaan bercampur dengan beberapa ayat yang berkaitan dengan keimanan (*amanu, amina, amintum*). Kepercayaan juga dikaitkan dengan keimanan dan kemunafikan. Dalam Islam, kepercayaan bermakna antara

¹⁵ Moh. Mukhsin, *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan*, 19-20.

¹⁶ Anggi Putra, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk SunnyGold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)," *Jurnal JDM* 3, no. 2 (2020): 198.

penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi bisnis harusnya melakukan seluruh perintah-Nya dan meninggalkan semua larangannya. Hal tersebut dapat dicapai apabila dimensi kepercayaan seseorang telah memasuki keimanan dengan Rabbnya.¹⁷

Kepercayaan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yakni: kepuasan konsumen, *service* prima, kemampuan, transparansi, efisiensi dan kompetisi yang sehat serta kompetitif.¹⁸ Sedangkan konsep kepercayaan dalam Islam menurut Trisadini dan Shomad menjelaskan bahwa kepercayaan (amanah) menunjukkan apabila harta ialah kepunyaan Allah SWT dan manusia secara pribadi atau kolektif ialah penjaganya. Artinya, harta harusnya didapatkan, dipakai, dan disalurkan dalam kerangka syariat. Tidak terdapat individu yang mempunyai hak absolut guna memakai hartanya sesukanya, namun bisa memakainya guna berbagai tujuan yang relevan dengan berbagai nilai Islam.¹⁹

Beracuan penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan apabila kepercayaan dalam Islam adalah transaksi bisnis yang dilakukan tidak boleh dilakukan menyimpang syariat Islam dan harta yang dipunyai harus dicari, digunakan dan disalurkan sesuai syariat Islam. Tujuannya agar transaksi bisnis yang dilakukan saling menguntungkan dan bagi masyarakat yang kekurangan dana dapat terbantu melalui pembiayaan. Keutamaan kepercayaan salah satunya terdapat dalam surah al mu'minin ayat 8 dan 11 berikut

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ (٨)
الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (١١)

Artinya: “Orang-orang yang memelihara amanat-amanat yang dipikulnya dan janji-janjinya (yaitu orang yang mewarisi surga Firdaus dan kekal di dalamnya).” (Q.S al-Mu'minin : 8 dan 11)²⁰

Pada surah di atas menunjukkan apabila orang yang senantiasa menjaga kepercayaan, memelihara dan semangat melakukan janjinya maka Allah SWT akan

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2018), 17-19.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 24.

¹⁹ Risandiai P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 77.

²⁰ Kementerian Agama RI, *Alquran Terjemah Al-Mu'minin Ayat 8 Dan 11* (Bandung: Penerjemah/Penafsir Alquran, 2014), 342.

memberikan balasan dengan ditempatkan di surga Firdaus dan tidak akan keluar dari surga tersebut. Amanah yang di maksud tidak hanya antara manusia dengan Allah SWT melainkan juga antara manusia. Misalnya dalam kegiatan muamalah, seseorang harus menjaga kepercayaan atau amanah dari salah satu pihak dan menjaga amanah tersebut dengan sebaik-baiknya.²¹

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto dalam Lisa Pebrila, Asep M. Tamdan, dan Acep Samsudin menjelaskan lima indikator kepercayaan, yaitu:

- 1) *Benevolence*, merupakan itikad baik dan kepercayaan jika pada sebuah pihak hendak dilindungi serta tidak akan ada yang dirugikan pihak yang diyakini.
- 2) *Reliability*, merupakan suatu kemampuan yang bisa diandalkan guna memenuhi yang diperlukan oleh individu atau golongan jika mereka memerlukan.
- 3) *Competence*, merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari bidang skill dan wawasan yang dimiliki guna memenuhi kepentingan konsumen.
- 4) *Honesty*, merupakan sejauh mana pernyataan atau ungkapan bisa ditepati.
- 5) *Openness*, merupakan keterbukaan guna memberitakan atau memberikan keterangan yang diperlukan kepada konsumen.²²

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas perspektif Tjiptono dalam Mu'ah dan Masram ialah takaran kebikan sebuah produk atau jasa yang mencakup mutu desain dan mutu keselarasan. Sedangkan menurut Feigenbaum dalam Mu'ah dan Masram mengartikan mutu produk dan jasa merupakan semua campuran berbagai karakter produk atau jasa pelayanan dari manufaktur, pemasaran, engineering, dan pemeliharaan dimana produk atau jasa pelayanan pada pemakaiannya hendak bertemu dengan keinginan konsumen.²³ Disamping itu mutu perspektif Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, dan Ahmad Mustanir dimaknai sebagai

²¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 70.

²² Lisa Pebrila, Asep M. Tamdan, dan Acep Samsudin, "Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 4 (2019): 344-345.

²³ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2021), 54.

sebuah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, lingkungan, jasa, tahapan, dan individu yang memenuhi atau melampaui keinginan.²⁴

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai tiap perilaku atau aktivitas yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada intinya tidak berbentuk dan tidak berakibat kepunyaan apapun. Produksinya bisa dihubungkan atau tidak dihubungkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perbuatan produsen dalam rangka memenuhi kepentingan dan kemauan pelanggan demi terwujudnya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.²⁵ Sedangkan perspektif S. Lukman dalam Taufik Irfadat mengartikan pelayanan sebagai sebuah aktivitas atau sistematisasi aktivitas yang dialami dalam interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau mesin secara wujud, dan menyediakan kepuasan konsumen.²⁶

Perspektif Sudarsono mengartikan kualitas pelayanan yaitu cerminan pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dalam periode tertentu, dimana dari *service* yang dialami atau yang dirasakan relevan dengan apa yang diinginkan atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas.²⁷ Selaras dengan pendapat tersebut, Kotler dalam Yunni Rumawati, Luluk Nur Azizah, dan Evi Fitrotun Najiah menegaskan jika individu merasakan pelayanan dibawah ekspektasinya maka konsumen hendak meninggalkan perusahaan itu. Sebaliknya apabila ia merasakan jika pelayanan yang diterima melampaui ekspektasinya maka ia akan berbuat sebagai konsumen di tempat.²⁸

Berdasarkan beragam pendapat di atas, maka bisa diringkas mutu pelayanan ialah apa yang diterima dan dirasakan oleh individu dalam melakukan suatu transaksi baik itu lingkungan, produk, individu, jasa, dan proses untuk mencapai apa yang menjadi ekspektasinya. Apabila harapannya tercapai

²⁴ Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, dan Ahmad Mustanir, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya* (Pasuruan: Qiara Media, 2022), 72.

²⁵ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25-26.

²⁶ Taufik Irfadat, *Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil* (Surabaya: Jakad Media Pulishing, 2021), 12.

²⁷ Sudarsono, *Service Marketing (Dalam Konteks Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan)* (Gorontalo: CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing, 2022), 14.

²⁸ Yunni Rumawati, Luluk Nur Azizah, dan Evi Fitrotun Najiah, *Total Quality Management* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 6.

maka ia akan merasakan kepuasan yang dapat berdampak pada komitmennya untuk menggunakan produk tersebut.

b. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Nashar terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan, di antaranya:

- 1) Faktor kesadaran, yakni sebuah kesiapan dimana tidak terdapat pihak yang berfungsi tanpa sebuah paksaan atau pamrih dalam menjalankan tugasnya.
- 2) Faktor utama, yakni adanya kebijakan yang memadai alhasil yang berkaitan hendak mempunyai perilaku kewenangan, wawasan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.
- 3) Faktor kemampuan dan keterampilan, yakni faktor kemampuan dan keterampilan yang dipunyai alhasil bisa menyokong dan bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 4) Faktor sarana, merupakan faktor yang berkaitan dengan sarana kerja dan fasilitas penyokongnya.
- 5) Faktor organisasi, yaitu berkaitan dengan seluruh tata cara, teknik guna mewujudkan mekanisme kerja dengan seluruh bentuk dan ragam kegiatan.²⁹

c. Pelayanan Dalam Islam

Konsep pelayanan dalam Islam dijelaskan oleh Nurhadi, menurutnya konsep pelayanan harus mencakup berbagai prinsip berikut:

- 1) Prinsip Tolong-Menolong (*Ta'avun*)
Prinsip ini artinya pemberian pelayanan paling baik terhadap sesama kelompok manusia ialah profesi yang sangat agung dan merupakan pintu kebaikan untuk siapa pun yang menjalankannya.
- 2) Prinsip Persamaan (Musawah)
Kedudukan manusia adalah sama di mata Allah SWT dan tidak diciptakan dari tanah. Untuk itu, Allah menganjurkan agar manusia dapat bersosialisasi kepada warga sekitarnya tanpa membedakan ras, bangsa, suku, dan agama orang tersebut berasal.
- 3) Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir)
Tabiat individu yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at Islam guna memelihara dan mengupayakan supaya manusia dapat melakukan

²⁹ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 12-13.

kewajibannya sebagai umat Muslim dengan mudah dan tidak memberatkannya. Hal ini diharapkan dapat mengurangi kesuukaran yang mungkin dihadapi manusia.

- 4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)
Artinya pelayanan harus diberikan kepada konsumen dengan memperlakukan konsumen tersebut dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri.
- 5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)
Artinya dalam memberikan pelayanan seorang penjual maupun pembeli hendaknya bertutur kata yang baik.
- 6) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*)
Artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak terdapat unsur menzhalimi dan tidak membiarkannya di ganggu individu lain.³⁰

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Perspektif Mu'ah dan Masram terdapat lima parameter mutu pelayanan yang selanjutnya disebut dengan *SERVQUAL*, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*), merupakan berkaitan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang dipakai industri serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reability*), merupakan berhubungan dengan kemampuan industri guna memberikan *service* yang akurat mulai pertama kali tanpa adanya kesalahan apapun dan memberikan layanannya selaras dengan masa yang disepakati.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan berkaitan dengan kesediaan dan daya para pegawai guna membantu para konsumen dan menanggapi permintaan mereka, serta memberikan keterangan kepada layanan akan diberikan dan selanjutnya memberikan jasa secara efisien.
- 4) Jaminan (*asurance*), merupakan perbuatan para pegawai dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap industri dan industri dapat mewujudkan rasa aman untuk para konsumen. Agunan pula dapat dimaknai jika para pegawai tetap berbuat sopan dan menguasai wawasan dan skill yang diperlukan guna penyelesaian tiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 5) Empati (*empaty*), merupakan industri memahami permasalahan para konsumennya dan berbuat untuk keperluan konsumen, serta memberikan perhatian secara

³⁰ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 144-147.

personal kepada para konsumen dan mempunyai jam operasional yang nyaman.³¹

5. Syariah Compliance

a. Pengertian Syariah Compliance

Istilah *audit syariah*, *review syariah*, dan *sharia compliance* digunakan secara bergantian. Di Indonesia, istilah *audit syariah* mangacu pada *sharia compliance* atau kepatuhan syariah. *Compliance* sendiri ialah kepatuhan terhadap semua hukum dan aturan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT (Syariah).³² Sedangkan syariah *compliance* adalah fungsi kepatuhan dari aspek syariah dimana operasional pada instansi keuangan syariah relevan dengan konsep Islam.³³

Syariah *compliance* diatur pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 mengenai Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, dalam peraturan tersebut dijelaskan pada pasal 1 ayat 6 menyebutkan: “Fungsi kepatuhan adalah serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang bersifat *ex-ante* (preventif) untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem, dan prosedur, serta kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk Prinsip Syariah bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, serta memastikan kepatuhan Bank terhadap komitmen yang dibuat oleh Bank kepada Bank Indonesia dan/atau otoritas pengawas lain yang berwenang.”³⁴

Berdasarkan definisi yang telah di paparkan tersebut, dapat disimpulkan syariah *compliance* merupakan dalam menjalankan operasionalnya lembaga keuangan syariah patuh pada aturan syariah.

b. Pemenuhan Prinsip Syariah

Syariah *compliance* merupakan syarat wajib yang hendaknya dijalankan oleh instansi keuangan syariah dalam melaksanakan kepatuhan syariah. Berikut merupakan prinsip syariah yang hendaknya dipenuhi untuk instansi keuangan syariah, antara lain:

- 1) Memenuhi ketetapan dasar hukum Islam, yaitu:

³¹ Mu’ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*, 76-77.

³² Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 27.

³³ Anisa Nur Azizah, Sepky Mardian, dan Ahmad Baehaqi, “Persepsi Pengelola Dan Implementasi Kepautah Syariah Pada BMT Binamas,” *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 179.

³⁴ Gubernur Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum” (2011).

- a) Prinsip keadilan (*'adl*), yakni menempatkan sesuatu cuma pada tempatnya, dan memberikan sesuatu cuma pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu selaras dengan porsinya.
 - b) Prinsip keseimbangan (*tawazun*), yakni keseimbangan yang terdiri dari sektor keuangan, aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, dan sektor rill, usaha dan sosial, dan keseimbangan aspek pendayagunaan dan kelestarian.
 - c) Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yakni seluruh wujud kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta hendaknya terpenuhi tiga elemen yakni berfaedah dan membawa kebaikan (*thoyib*), serta kepatuhan syariah (*halal*) dalam semua aspek secara kompleks yang tidak menyebabkan kemudharatan.³⁵
 - d) Prinsip universalisme (*alamiyah*), yakni sesuatu bisa dijalankan dan diterima oleh, dengan dan untuk seluruh pihak yang berkepentingan (*stake holder*) tanpa membedakan ras, suku, kelompok, dan keyakinan relevan dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).
- 2) Tidak mengandur beberapa unsur berikut:
- a) *Gharar*, merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dipunyai, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak bisa diberikan ketika transaksi dijalankan kecuali dikelola dalam syariah.
 - b) *Maysir*, merupakan transaksi yang digantungkan kepada sebuah kondisi yang tidak pasti dan bersifat spekulatif (untung-untungan).
 - c) *Riba*, yakni kepastian penambahan pemasukan secara tidak sah (*bathil*) diantaranya pada transaksi pertukaran barang serupa yang tidak sama mutu, jumlah, dan masa penyerahan, atau dalam transaksi pinjam meminjam yang memberikan syarat bagi anggota penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melampaui pokok pinjaman sebab berlangsungnya waktu (*nasiah*).
 - d) *Dzalim*, yakni transaksi yang menyebabkan ketidakadilan untuk pihak lainnya.

³⁵ Sri Astutik dan Trisadini Prasastinah Usanti, *Aspek Hukum Perlindungan Bagi Nasabah Bank Syariah* (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 50.

- e) Objek *haram*, yakni sebuah barang atau layanan yang tidak diperbolehkan dalam syariah.³⁶

Kedua point di atas hendaknya dipenuhi oleh instansi keuangan syariah. Pada prinsipnya aktivitas bisnis yang dijalankan oleh bank syariah tidak boleh melanggar prinsip syariah. Bank Indonesia menentukan sanksi administratif kepada Bank Syariah atau UUS, anggota dewan komisaris, anggota Dewan Pengawas Syariah, direksi, dan pegawai Bank Syariah atau Bank Umum Konvensional yang mempunyai UUS, yang menghambat atau tidak menjalankan prinsip syariah dalam melangsungkan bisnisnya dan tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana yang ditetapkan dalam Undang-undang Perbankan Syariah, maka akan dikenakan sanksi administrative yang dijelaskan dalam Pasal 58 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.³⁷

c. Indikator Syariah Compliance

Ditha Khiswaradewi menjelaskan empat parameter yang bisa dipakai guna menilai syariah *compliance* pada instansi keuangan syariah, diantaranya:

- 1) Akad yang dipakai guna penghimpunan dan pendistribusian dana relevan dengan berbagai prinsip syariah. Artinya, akad atau perjanjian dalam pengumpulan dan penyaluran dana tidak mengasung unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*.
- 2) Lingkungan kerja dan *corporate culture* relevan dengan syariah. Artinya lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatannya sesuai dengan syariah, seperti dimulai dengan salam, santun, ramah, sholat tepat waktu, dan lainnya.
- 3) Bisnis usaha yang didanai tidak melanggar syariah, yaitu bisnis yang dijalankan oleh nasabah sesuai dengan aturan syariah, misalnya tidak menjual minuman keras, judi, dan lainnya.
- 4) Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas semua kegiatan operasional. Artinya, DPS yang terdapat pada lembaga keuangan syariah menjalankan pengawasan terhadap aktivitas lembaga keuangan syariah, sehingga mampu menjaga amanah yang diberikan oleh nasabah dengan baik.³⁸

³⁶ Sri Astutik dan Trisadini Prasastinah Usanti, *Aspek Hukum Perlindungan Bagi Nasabah Bank Syariah*, 50-51.

³⁷ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (2008).

³⁸ Ditha Khiswaradewi, “Pengaruh Etika, Service Excellent Dan Shariah Compliance Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada KSPPS BMT PETA

6. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengartikan pembiayaan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;”
- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;”
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salah, dan istishna;”
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan”
- 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.”

“Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.”³⁹

Akad *murabahah* merupakan perjanjian pembiayaan sebuah barang dengan menegaskan harga pokok kepada pelanggan dan pelanggan membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba yang disepakati. *Murabahah* bersumber dari kata *ribhu* (keuntungan) sebab pada transaksi jual beli bank mengatakan jumlah labanya dengan *margin/mark up*. Pada pembiayaan *murabahah*, bank berperilaku sebagai penjual, disamping itu anggota sebagai pembeli. Harga jual ialah harga pokok yang dikeluarkan bank untuk supplier ditambah dengan keuntungan. Kedua pihak hendaknya menyepakati harga jual dan jangka masa pembayaran. Harga jual dicantumkan pada perjanjian jual beli dan apabila sudah disepakati tidak bisa berganti selama berlangsungnya akad.⁴⁰

b. Syarat dan Rukun Pembiayaan *Murabahah*

Guna menetapkan sah atau tidaknya perjanjian pembiayaan *murabahah*, terlebih dahulu hendaknya memenuhi rukun dan syarat spesifik relevan dengan syari’at Islam. Oleh

Cabang Trenggalek Dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek),” *International Conference on Islam, Law, dan Society (INCOILS)* 1, no. 7 (2021): 3.

³⁹ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (2008).

⁴⁰ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 79.

sebab itu pembiayaan *murabahah* ini memakai perjanjian jual beli, maka pada pembiayaan *murabahah* ini hendaknya terdapat rukun dan syarat jual beli sebagai berikut:⁴¹

Rukun pembiayaan *murabahah* antara lain:

- 1) *Ba'i* (penjual), penjual disini ialah individu yang memiliki barang dagangan atau individu yang menawari sebuah barang.
- 2) *Musyitari* (pembeli), ialah individu yang menjalankan permintaan terhadap sebuah barang yang ditawarkan oleh penjual.
- 3) *Mabi'i* (barang), ialah komoditi, benda, objek yang diperjualbelikan.
- 4) *Tsaman* atau harga jual, yakni sebagai alat takar guna menetapkan nilai sebuah barang.
- 5) *Ijab* dan *Qabul* yang dituangkan dalam perjanjian.

Syarat pembiayaan *murabahah* diantaranya:

- 1) Para pihak yang berakad (penjual dan pembeli), yaitu pihak yang berakad hendaknya wajib cakap, dewasa, dan mampu melakukan perbuatan hukum.
- 2) Akad atau *sighat* (*ijab* dan *qabul*). Adapaun syaratnya antara lain: jelas, *ijab* dan *qabul* dilakukan oleh seseorang yang *mumayyiz*, penerimaan sesuai dengan *ijab* baik *hakiki* maupun *dimniy*, obyeknya bisa diterima syara, dan persambungan antara *ijab* dan *qabul* terbentuk dengan dua hal (wawasan pihak yang berakad dan *ijab* dan *qabul* hadir dari satu *majlis* yang tidak disela dengan sesuatu yang menunjukkan pengingkaran *ijab*).
- 3) Obyek yang diperjual belikan, berfaedah, penyerahan dari penjual ke pembeli bisa dijalankan, ialah hak milik penuh pihak yang berakad, halal, tidak mengandung *gharar*.
- 4) Harga, harga jual ialah harga beli ditambah laba, harga jual tidak boleh berganti selama masa akad, sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.

c. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Salah satu yang menjadi acuan hukum praktik pembiayaan *murabahah* diantaranya:

- 1) Al-Qur'an

⁴¹ Wahida Z, "Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah," *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020): 188-190.

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

Artinya : “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (Q.S an-Nisa’:29)⁴²

2) Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهُ:
الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِأَنَّ
لِلْبَيْعِ

Artinya : *Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah SAW bersabda, “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”*. (H.R. Ibnu Majah)⁴³

Dari kedua ayat di atas, menjelaskan apabila praktik pembiayaan *murabahah* diperbolehkan, sebab *murabahah* merupakan bagain dari jual beli, dimana jual beli ialah satu dari beragam metode guna mencari rezeki yang didalamnya terdapat keberkahan.

d. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dijalankan melalui metode diangsur (*bi tsaman ajil*). Pada transaksi ini barang diberikan segera pasca perjanjian disamping pembayaran

⁴² Kementerian Agama RI, *Alquran Terjemah An-Nisa Ayat 29* (Bandung: Kementerian Agama RI, Penerjemah/Penafsir Alquran, 2014), 83.

⁴³ M Al-Hafiz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), 540.

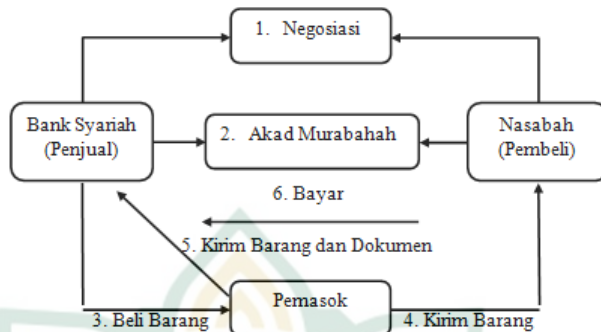
dijalankan secara tangguh. Acuan syariah *murabahah* ialah Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/VI/2000 mengenai Murabahah. Berikut merupakan skema pembiayaan murabahah, yakni:

- 1) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana pada kegiatan transaksi murabahah dengan anggota.
- 2) Bank bisa membiayai separuh atau semua harga pembelian barang yang sudah disepakati kualifikasinya.
- 3) Bank wajib menyediakan dana guna merealisasikan penyediaan barang yang dipesan anggota.
- 4) Bank bisa memberikan diskon dalam jumlah banyak secara wajar dengan tanpa diperjanjikan di muka.⁴⁴

Berdasarkan penjabaran diatas, maka skema pembiayaan murabahah bisa dilihat sebagai berikut:



⁴⁴ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, 79-80.

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Murabahah

Sumber: Perbankan Syariah, 2017.⁴⁵

e. Penetapan Harga Murabahah

Murabahah merupakan penjualan komoditas oleh institusi kepada konsumennya selaras dengan harga beli/biaya dengan laba yang ditetapkan dan disepakati sesuai janji. Menurut Mohammad Muzwir R. Luntajo harga murabahah dapat dirumuskan berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli asal} + \text{Keuntungan tetap}$$

atau

$$\text{Harga jual} = \text{Harga perolehan (Kos+biaya pengadaan)} + \text{Keuntungan tetap}$$

Widodo yang dikutip oleh Mohammad Muzwir R. Luntajo menjelaskan jika harga peroleh ialah harga beli asal diimbui beragam biaya pengadaan komoditas (tranpor, bongkar-muat, asuransi) jika ada. Disisi lain jumlah *margin* keuntungan pada rumus di atas totalnya tetap.⁴⁶ Dalam menetapkan besarnya *margin* keuntungan disesuaikan dengan besarnya nominal transaksi, sehingga setiap lembaga keuangan berbeda-beda. Menurut Rizki Dwi Purbojati *margin* keuntungan dapat dihitung dengan rumus berikut:⁴⁷

$$\text{Margin} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 110.

⁴⁶ Mohammad Muzwir R. Luntajo, "Implementasi Perhitungan Pricing Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah," *JHIBIZ Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 5.

⁴⁷ Rizki Dwi Purbojati, "Analisis Keuangan Pembiayaan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Mikro Di Kabupaten Banyumas," *Review of Applied Accounting Research* 2, no. 2 (2022).

7. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) ialah badan usaha koperasi yang melakukan bisnisnya dengan beragam prinsip syariah.⁴⁸ KSPPS beracuan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits serta Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Adapun dasar dari Koperasi dikelola dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 mengenai Perkoperasian.⁴⁹ Sedangkan kebijakan mengenai kegiatan usaha koperasi di atur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 mengenai Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi, dalam kebijakan tersebut bisnis yang dilakukan oleh koperasi ada tiga macam, yaitu simpanan, tabungan, dan pinjaman.⁵⁰

Koperasi memiliki sifat berasaskan kekeluargaan, dalam melakukan aktivitas bisnisnya KSPPS beracuan atas prinsip syariah antara lain:

- a. Dijalankannya secara adil, kemanfaatan, jujur, professional, dan saling menolong;
- b. Terhindar dari beragam usur *riba*, *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), *dharar* (pengrusakan, penganiayaan), *suht* (barang haram), maksiat, dan *risywah* (suap).

Disamping itu, dalam menjalankan aktivitasnya KSPPS beracuan beragam prinsip koperasi, yakni:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaan dijalankan secara demokratis
- c. Pembagaian sisa hasil usaha (SHU) dijalankan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha tiap nasabah
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- e. Kemandirian
- f. Pendidikan perkoperasian
- g. Kerja sama antar koperasi

Sedangkan maksud koperasi antara lain:

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota
- b. Menyelamatkan anggota dari ekonomi yang mengandung unsur *riba*
- c. Mengembangkan potensi usaha anggota
- d. Mendukung permodalan usaha anggota

⁴⁸ Rahmad Kurniawan dan Siti Nur Qomariyah, *Kualitas Dan Strategi Pelayanan KSPPS BMT Peta Cabang Jombang* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021).

⁴⁹ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian” (1992).

⁵⁰ Presiden Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi” (1995).

- e. Menghimpun dan mendistribusikan dana kepada nasabah dan calon anggota.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Beracuan penajbarn teori yang sudah dipaparkan diatas, maka berikut ialah beberapa riset terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen	Hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen dengan R-Square 0,371, sedangkan mutu produk dan pengetahuan konsumen tidak berdampak secara signifikan terhadap komitmen konsumen dengan R-Square 0,316	Alat yang dipakai guna menguji data yang sudah dihimpun, dalam riset terdahulu memakai <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) disamping itu dalam riset ini memakai SPSS. Kemudian lokasi penelitian dan variabel lainnya yang tidak diuji pada penelitian terdahulu.	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh keyakinan sebagai variabel independen dan komitmen sebagai variabel dependen. ⁵²

⁵¹ Ardito Bhinadi dan Erni Juliana Al Hasanah Nasution, *Mendirikan Dan Mengelola Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 9.

⁵² Mutammam, Sumarwan, dan Tinaprilla, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen.”

		dan 0,093		
2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Membercard</i>	Hasilnya menunjukkan kepercayaan pelanggan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen dengan skor t hitung $0,575 < 1,985$, sedangkan kepuasan dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen dengan skor t hitung $3,907 < \text{nilai t tabel } 1,985$ dan $1,299 < 1,985$.	Perbedaannya pada variabel lainnya yang tidak diujikan pada penelitian terdahulu, lokasi penelitian, responden, dan metode pengujian data. Pada penelitian terdahulu menggunakan bantuan program PLS pintar, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.	Persamaannya terletak pada variabel bebas yakni kepercayaan, dan variabel terikatnya komitmen. ⁵³
3	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas	Hasilnya menunjukkan harga dan mutu <i>service</i>	Variabel lain yang tidak diujikan dalam riset	Sama-sama menguji terkait mutu pelayanan

⁵³ Apriliani dkk, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard."

	Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan skor koefisien 0,218 dan 0,311, sedangkan promosi berdampak tidak signifikan positif terhadap komitmen dengan skor koefisien 0,122.	terdahulu, lokasi penelitian, dan responden.	terhadap komitmen. ⁵⁴
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen	Hasilnya manunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan tidak berdampak terhadap komitmen pelanggan dengan skor uji t senilai 1,684 dan 0,837,	Pembedanya terletak pada variabel bebas, yakni citra perusahaan, lokasi penelitian, responden, dan metode analisis yang dipakai pada riset sebelumnya memakai	Memiliki kesamaan untuk menguji variabel bebas, yaitu mutu <i>service</i> dan keyakinan, serta variabel terikat komitmen. ⁵⁵

⁵⁴ Angraini dan Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” 2020.

⁵⁵ Triandewo dan Yustine, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen,” 2020.

		sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai uji t sebesar 5,375.	SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.	
5	Persepsi Nasabah Tentang Implementasi <i>Shariah Compliance</i> Dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	Hasilnya menunjukkan <i>shariah compliance</i> berdampak positif terhadap komitmen anggota dengan skor t tabel senilai 1,146, sedangkan <i>good corporate governance</i> tidak berdampak terhadap komitmen anggota dengan nilai t tabel senilai 3,483.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas, yaitu <i>good corporate governance</i> dan lokasi riset yang hendak dijalankan.	Sama-sama menelaan terkait pengaruh <i>shariah compliance</i> terhadap loyalitas. ⁵⁶
6	Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan	Hasilnya menjelaskan kepatuhan syariah tidak	Perbedaannya pada variabel <i>independent</i> yaitu <i>good</i>	Persamaannya terdapat dalam variabel

⁵⁶ Ibrahim dan Rahmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Implementasi *Shariah Compliance* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo," 2020.

	<p>Syariah Dan <i>Good Corporate Governanve</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya</p>	<p>berpengaruh terhadap komitmen nasabah dengan skor t hitung 1,538, disamping itu <i>good corporate governanve</i> berdampak terhadap komitmen nasabah dengan skor t hitung sebesar 6,538.</p>	<p><i>corporate governanve</i> dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.</p>	<p>independent yakni kepatuhan syariah dan variabel dependen yakni loyalitas.⁵⁷</p>
--	---	---	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan acuan pemikiran dari riset yang disintesiskan dari beragam fakta, pengamatan, dan telaah kepustakaan. Kerangka berfikir memuar teori dalil atau konsep yang akan dijadikan acuan pada penelitian dan menguraikan hubungan serta keterkaitan antar variabel riset.⁵⁸

Variabel independen terdiri dari Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Syariah *Compliance* (X_3) sedangkan dependen ialah Loyalitas Anggota (Y). Berdasarkan kerangka berfikir tersebut Kepercayaan (X_1) merupakan hal yang penting untuk seorang penjual produk kepada pembeli, termasuk bagi lembaga keuangan. Lembaga keuangan yang mampu menciptakan rasa percaya pada diri anggotanya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi lembaga keuntungan tersebut, sebab kepercayaan dapat menjadikan anggotanya menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan secara terus-menerus. Maka suatu perusahaan akan mendapatkan loyalitas anggotanya (Y) jika perusahaan tersebut berhasil membuat nasabah percaya akan produknya. Anggota yang

⁵⁷ Oktaviani dan Rachmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.”

⁵⁸ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta, 2019), 92.

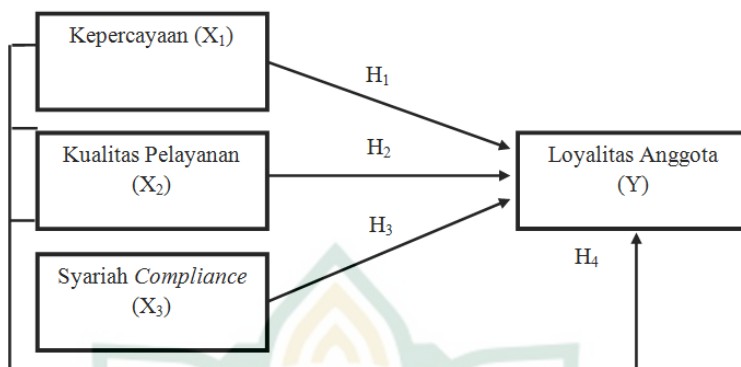
sudah menaruh kepercayaan yang tinggi pada perusahaan akan membuat anggota tersebut mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tidak ingin berpindah pada perusahaan lain.

Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan perbandingan antara ekspektasi pembeli dengan yang yang diterima oleh pembeli. Apabila anggota diberikan pelayanan relevan dengan ekspektasinya atau bahkan melampaui ekspektasi anggota, maka anggota tersebut akan merasa puas dan kepuasan tersebut akan menyebabkab nasabah loyalitas (Y) terhadap perusahaan. Sebaliknya apabila anggota tidak mendapatkan pelayanan sesuai dengan diharapkan, maka anggota tersebut tidak merasa puas dan kemungkinan anggota tidak akan menggunakan produk lagi yang ditawarkan perusahaan.

Syariah *Compliance* atau kepatuhan syariah (X_3) merupakan syarat mutlak yang hendaknya dipenuhi oleh instansi keuangan syariah. Memastikan jika instansi keuangan tidak melanggar beragam prinsip syariah. Oleh sebab itu, syariah *compliance* dapat memberikan rasa aman, nyaman dan kepercayaan anggota dalam memakai produk yang ditawarkan oleh instansi keuangan syariah. Sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada penggunaan secara berulang-ulang atau loyalitas (Y) pada produk yang ditawarkan oleh instansi syariah. Tentunya hal tersebut akan membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produk dari lembaga keuangan syariah.

Maka pada penelitian ini, dapat digambarkan kerangka berfikir pada skema berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah asumsi atau persepsi teoritis yang bisa tidak diterima maupun tidak ditolak secara empiris. Penetapan apakah sebuah hipotesis bisa tidak diterima atau diterima adalah maksud dari pembuktian hipotesis. Dalam merumuskan hipotesis, ada beberapa aspek yang hendaknya diawasi, di antaranya: hipotesis disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (deklaratif), menjabarkan dua variabel atau lebih, harus bisa diuji, tidak ada ambiguitas dalam variabel yang dibuat, dan suatu dugaan untuk memecahkan sebuah permasalahan.⁵⁹ Berdasarkan kerangka berfikir pada penjelasan sebelumnya, maka hipotesis pada riset ini yaitu:

1. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Kepercayaan ialah hal yang paling hirarki guna diciptakan oleh seorang penjual produk kepada pembeli, termasuk bagi lembaga keuangan. Lembaga keuangan yang mampu menciptakan rasa percaya pada diri anggotanya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi lembaga keuangan tersebut, sebab kepercayaan dapat menjadikan anggotanya memakai produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan secara terus-menerus. Alhasil lembaga keuangan tersebut hendak memenangkan persaingan dan kepercayaan menjadi elemen hirarki dalam membentuk komitmen konsumen. Dengan adanya keyakinan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah akan menjadikan ikatan emosional yang kuat antara keduanya, sehingga membuat konsumen tidak ingin berpindah pada KSPPS lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mutammam, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen,”

⁵⁹ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 15.

menguraikan jika keyakinan mempunyai pengaruh terhadap komitmen.⁶⁰ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani, dkk dengan tema “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Membercard*,” hasilnya menunjukkan keyakinan konsumen berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen.⁶¹ Maka adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap komitmen nasabah pembiayaan murabahah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

H_1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi pembeli dengan yang diterima oleh pembeli. Apabila harapan pembeli dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya, maka pembeli akan merasa puas dan hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada pembelian ulang pada produk yang digunakan. Jika hal tersebut terjadi, maka hendak berdampak pada keberlangsungan lembaga keuangan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka akan memberikan persepsi buruk pada lembaga keuangan dan menjadikan konsumen tersebut berpindah kepada kompetitor.

Hal di atas sesuai dengan hasil riset yang dijalankan oleh Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti dengan tema “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” hasilnya menunjukkan mutu pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶² Selanjutnya riset yang dijalankan Maris Agung Triandewo dan Yustine dengan topik “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Pada Loyalitas

⁶⁰ Mutammam, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen,” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2019).

⁶¹ Dwi Apriliani, dkk, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Membercard*,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 1 (2020).

⁶² Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *JUPE* 8, no. 3 (2020).

Konsumen,” hasilnya menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.⁶³ Beracuan hal tersebut maka adanya inkonsistensi hasil riset terdahulu memicu peneliti guna mengetahui apakah mutu pelayanan mempunyai pengaruh terhadap komitmen anggota pembiayaan murabahah di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

3. Syariah *Compliance* Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Syariah *compliance* atau kepatuhan syariah merupakan syarat mutlak yang hendaknya dipenuhi oleh instansi keuangan syariah. Apabila sebuah lembaga keuangan tidak mengimplementasikan prinsip syariah, maka anggota dan masyarakat tidak dapat mempercayai dan hilangnya keistimewaan pada lembaga keuangan syariah, sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada penggunaan secara berulang atau loyalitas pada produk yang ditawarkan oleh instansi keuangan syariah. Tentunya hal tersebut akan membuat konsumen merasa aman ketika memakai produk dari lembaga keuangan syariah.

Selaras dengan uraian sebelumnya, hasil riset yang dijalankan Muhammad Iqbal Ibrahim dan Lucky Rahmawati dengan tema “Persepsi Nasabah Tentang Implementasi *Shariah Compliance* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo,” hasil risetnya menjelaskan syariah *compliance* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁶⁴ Sedangkan kajian yang dijalankan Atika Oktaviani dan Lucky Rahmawati dengan judul “Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan *Good Corporate Governanve* Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” hasilnya menunjukkan kepatuhan syariah tidak berdampak terhadap komitmen anggota.⁶⁵ Maka adanya inkonsistensi hasil kajian yang telah ada

⁶³ Maris Agung Triandewo dan Yustine, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2020).

⁶⁴ Mohammad Iqbal Ibrahim dan Lucky Rahmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo,” in *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2020.

⁶⁵ Atika Oktaviani dan Lucky Rachmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas

memotivasi peneliti untuk mengetahui apakah syariah *compliance* memiliki dampak terhadap komitmen nasabah pembiayaan murabahah di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H_0 = Syariah *compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

H_3 = Syariah *compliance* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

4. Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Syariah Compliance Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uraian hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini yaitu kepercayaan, mutu pelayanan, dan syariah *compliance* diasumsikan peneliti berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Maka hipotesis keempat yang diajukan peneliti adalah kepercayaan, mutu pelayanan dan syariah *compliance* bersama-sama berdampak terhadap komitmen nasabah. Maka hipotesis keempat adalah:

H_0 = Kepercayaan, kualitas pelayanan dan syariah *compliance* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso

H_4 = Kepercayaan, kualitas pelayanan dan syariah *compliance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di Kspps Berkah Abadi Gemilang Cabang Troso