

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.¹

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

¹ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

² Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2003, hal. 24.

2. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :³

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.⁴

b. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan

³ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 77.

⁴ *Ibid.*

keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁵

3. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.⁶

⁵ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 256.

⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 488.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.⁷

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

⁷ *Ibid*, hal. 490.

e. Mutu / Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:⁸

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَوَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”* (Qs. Ali Imran: 159)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِعَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا

فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”* (Q.S Al Baqarah:267).⁹

⁸ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

⁹ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

a. Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:¹⁰

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).¹¹

b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat

¹⁰ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

¹¹ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

c. Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan lemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.¹²

d. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.¹³

e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:¹⁴

¹² Hadits Riwayat sahabat Jabir bin Abdillah.

¹³ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

¹⁴ *Ibid.*

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).¹⁵

B. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Salah satu skim fiqh yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.¹⁶

Murabahah berasal dari perkataan *ribh* yang berarti penambahan. Secara pengertian umum diartikan sebagai suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Dalam ungkapan lain Ibn Rusyd mengartikan *murabahah* sebagai jual beli pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.¹⁷ Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan keuntungan yang ingin diperoleh.

¹⁵ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

¹⁶ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, IIT Indonesia, Jakarta, 2006, hlm. 161.

¹⁷ Syukuri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, Fajar Media Press, Yogyakarta, 2012, hlm. 200.

Murabahah atau jual beli barang di depan adalah penyediaan barang oleh BMT pihak pembeli harus mengembalikan sejumlah pokok ditambah keuntungan tertentu yang disepakati.¹⁸

Murabahah yaitu akad jual beli antara bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini bank membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran kemudian. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara bank membeli atau memberi kuasa kepada nasabah untuk membelikan barang yang diperlukannya atas nama bank. Selanjutnya pada saat yang bersamaan bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sebesar pokok ditambah sejumlah keuntungan untuk dibayar oleh nasabah pada jangka waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah.¹⁹

Murabahah adalah jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Aplikasi dalam lembaga keuangan pada sisi aset, murabahah dilakukan antara nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual dengan harga dan keuntungan disepakati diawal. Pada sisi liabilitas murabahah diterapkan untuk deposito yang dananya dikhususkan untuk pembiayaan murabahah saja.²⁰

Murabahah dalam konsep perbankan syariah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah penjual atau bank harus memberitahukan bahwa harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Aplikasi pembiayaan murabahah pada bank syariah maupun Baitul Mal Wa Tamwil dapat digunakan untuk pembelian barang konsumsi maupun barang dagangan (pembiayaan tambah modal) yang pembayarannya dapat dilakukan secara tangguh (jatuh tempo/angsuran).²¹

¹⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII press, yogyakarta, 2004, hlm. 180.

¹⁹ Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*, Citra Ditya Bakti, Bandung, 2002, hlm. 28.

²⁰ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta, 2009, hlm. 201.

²¹ Moh. Rifa'I, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang : CV. Wicaksana, 2002, hlm. 61.

2. Dasar Hukum Murabahah

Dasar – dasar yang menjadi hukum dari jual beli murabahah antara lain Al –Qur'an, as sunnah dan ijma'.

a. Al Qur'an

Ayat-ayat Al Quran yang dapat di jadikan rujukan dasar akad transaksi al-murabahah adalah:

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 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.(Q.S An Nisa' :29).*²²

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya : Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al Baqarah : 275).*²³

b. Sunnah

Sebagaimana yang dikutip oleh Syafi'i Antonio, landasan sunah untuk murabahah adalah sebagai berikut²⁴ :

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ " قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ
بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَهَ)

²² Al Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hlm. 83.

²³ Al Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hlm. 47.

²⁴ Al-Imam Ibnu Majah, *Sunan Ibn Majah*, Program Komputer al-Maktabah as-Syamillah, <http://www.al-islam.com>. Hadits nomor 2280.

Artinya : Dari Suhaib ar Rumi ra. Bahwa Rasulullan bersabda : "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan : Jual beli secara tangguh, muqaradhah (Mudarabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual. (HR : Ibnu Majah).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa murabahah adalah akad jual beli terhadap sesuatu barang yang terjadi di antara dua pihak atau lebih yang mana harga penjualannya didasarkan pada adanya tambahan keuntungan yang ditambahkan pada harga asal. Tambahan keuntungan tersebut harus diketahui dan disepakati oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam akad murabahah.

3. Syarat Murabahah

- a. Harus digunakan untuk barang-barang yang halal, barang najis tidak sah diperjual belikan dan barang bukan larangan negara.
- b. Penjual memberitahukan biaya modal kepada nasabah.
- c. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.²⁵

Pada dasarnya jika syarat dalam nomor 1,4 atau 5 tidak dipenuhi, pembeli boleh melakukan pilihan :

- a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- b. Kembali kepada penjual dan menyatakan tidak setuju atas barang yang dijual
- c. Membatalkan kontrak.

Jual beli secara murabahah, hanya untuk barang atau produk yang dapat diserahkan baik secara langsung maupun secara hukum, seperti

²⁵ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, Wicaksana, Semarang, 2008, hlm. 63.

tanah, rumah, pohon, perkebunan dan lain-lainnya termasuk kategori barang yang dapat diserahkan terimakan secara hukum.²⁶

Secara *syar'iy*, keabsahan transaksi murabahah didasarkan pada beberapa *nash* al-Qur'an dan Sunnah. Landasan umumnya, termasuk jenis jual beli lainnya, terdapat dalam surat al-Baqarah (2) ayat 275 :

Dalam ayat ini, Allah SWT mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli, serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini, jual beli *murabahah* mendapat pengakuan dan legalitas dari *syara'*, dan sah untuk dioperasionalkan dalam praktik pembiayaan di bank Syariah dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi.

Jual beli dengan bentuk murabahah ini terdapat dalam bentuk pesanan, yang diistilahkan oleh Imam Syafi'i sebagai *al amir bi al shira*. Ia juga dapat disamakan dengan *bai' bi tsaman ajil*. Oleh karena itu, murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli yang dihalalkan. Untuk itu, pada dasarnya ia harus sesuai dengan rukun dan syarat jual beli, misalnya barang yang diperjual belikan itu ialah barang yang sudah jelas keberadaanya walaupun ada juga persyaratan tersendiri dalam murabahah ini, diantaranya:²⁷

- a. Penjual harus menyatakan modal yang sebenarnya dari barang tersebut.
- b. Harus ada persetujuan kedua belah pihak yang bertransaksi tentang kadar keuntungan yang ditetapkan sebagai kelebihan terhadap harga modal.

Manfaat yang dapat diperoleh dari produk murabahah di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat untuk nasabah:
 - 1) Nasabah dapat menghindari sistem pinjaman uang berbunga.
 - 2) Nasabah dapat memilih barang yang diinginkan dengan cara melakukan pembelian barang sendiri dengan ditemani oleh wakil dari lembaga keuangan syari'ah.

²⁶ *Ibid*, hlm. 63.

²⁷ Syukuri Iska, *Op.cit*, hlm. 203.

- 3) Adanya kesepakatan antara nasabah dan lembaga keuangan syari'ah akan lebih membuat akad semakin transparan.
- 4) Nasabah dapat melakukan penawaran terhadap batas keuntungan penjualan barang oleh lembaga keuangan syari'ah.
- 5) Nasabah dapat memesan barang terlebih dahulu dalam jangka waktu yang telah disepakati.

b. Manfaat untuk lembaga keuangan syari'ah adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak lembaga keuangan syari'ah dapat menghindari system peminjaman uang berbunga.
- 2) Sebagai salah satu pengembangan aset jasa pembiayaan.
- 3) Melalui murabahah kontemporer, lembaga keuangan syari'ah tidak perlu bersusah payah untuk mencarikan barang yang menjadi obyek murabahah.

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).²⁸

4. Citra Murabahah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui citra yang melekat pada murabahah adalah murabahah merupakan produk pembiayaan dalam hal pengadaan barang yang Islami dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Merupakan akad pembiayaan dalam bentuk pengadaan barang
- b. Pengadaan barang dapat dilakukan oleh pihak penjual maupun pihak pembeli
- c. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun tangguh
- d. Murabahah didasarkan pada ketentuan syari'at Islam
- e. Tidak ada aspek riba dalam murabahah

²⁸ Adiwarmar Karim, *Op.cit*, hlm. 163.

- f. Harga barang dan Margin keuntungan harus diketahui oleh pihak yang terlibat dalam akad pembiayaan murabahah
- g. Dapat dikenakan diskon pada proses pembayaran
- h. Dapat dikenakan denda dalam keterlambatan pembayaran
- i. Diperkenankan adanya jaminan

C. Kepuasan Nasabah

Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja di dalam suatu proses keputusan. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.²⁹

Menurut Wickof, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

²⁹Tjiptono dan Diana, *Op. Cit.*, hal. 101.

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁰

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³¹

Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Sumarwan mendefinisikan kepuasan :³²

“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.³³

Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

³⁰ Teuku Aliansyah, dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen*, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November 2012, hal. 38.

³¹ *Ibid.*

³² Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 321-322.

³³ *Ibid.*

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat.³⁴

Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.³⁵

2. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, sedangkan dua yang utama, yaitu.³⁶

a. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger. Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance* melalui sejumlah cara, seperti : mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif

³⁴ Mahfudhin, 2009, Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Karya Tani Unit Tumpang Malang, *fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*, hal. 3.

³⁵ Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

³⁶ *Ibid*, hal. 46.

baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.

b. *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson dalam Tjiptono, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui *zone* penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori *cognitive dissonance* dan *contrast theory*. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:³⁷

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Sedangkan Umar mengemukakan 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :³⁸

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

³⁷ Sumarwan, *Op. Cit*, hal. 321.

³⁸ Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 15.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

3. Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.³⁹ Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut :⁴⁰

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah

³⁹ Ibid, hal. 209.

⁴⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal.

*menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran:159).*⁴¹

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.⁴²

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.⁴³

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.⁴⁴

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complimentarities*) dan

⁴¹ Al Quran Surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 546.

⁴² Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

⁴³ Herni Justiana, *Op. cit*, hal. 1.

⁴⁴ Nana Herdiana, *Op.cit*, hal. 240.

kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.⁴⁵

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajjiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan

- a. Minat penggunaan ulang produk sesuai dengan kebutuhan
- b. Merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk syiar Islam
- c. Mengatakan sesuatu tentang kebaikan BMT sebagai wujud sikap jujur
- d. Penggunaan produk BMT dengan mengutamakan kesederhanaan

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

⁴⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 79.

⁴⁶ *Ibid*, hal. 80.

Ika Maria Ulfa, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati, terdapat berbagai banyak lembaga keuangan syari'ah baik makro maupun mikro akan tetapi pelayanan yang berskala kualitas merupakan hal yang penting bagi semua lembaga keuangan syari'ah yang tujuannya untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah agar dapat bertahan dan membeli ulang produk yang disediakan. Hal tersebut timbul permasalahan yang membuat penulis tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana teknik BMT Fajar Mulia cabang Gunungpati dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah. Dari hasil penelitian tersebut penulis menemukan bahwa pelayanan yang dilakukan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah, pelayanan jemput bola yang bertujuan untuk meringankan beban nasabah atas waktu dan tenaga dan hal yang penting yaitu agar nasabah tidak merasa jenuh apabila harus menunggu antrian dari semua nasabah yang akan bertransaksi di BMT Fajar Mulia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan BMT Fajar Mulia maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menikmati produk yang diberikan bahkan akan timbul rasa kelayakan nasabah untuk membeli ulang produk yang disediakan BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati.⁴⁷

Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh secara parsial dan simultan. Berdasarkan persamaan Regresi Linier Berganda di atas, didapat nilai a sebesar 1,305, nilai koefisien untuk variabel (*tangible*) sebesar 0,367 dan koefisien untuk variabel (*emphaty*) sebesar 0,295, (*realibility*) sebesar 0,149 dan koefisien untuk variabel

⁴⁷ Ika Maria Ulfa, pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati, *skripsi yang dipublikasikan*, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2012, hal. x.

(*responsiveness*) sebesar 0,321 dan koefisien untuk variabel (*assurance*) sebesar 0,26.⁴⁸

Hasil penelitian Herni Justiana pada tahun (2012) yang berjudul analisis kepuasan konsumen (SERVQUAL model dan *Important Performance Analysis Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetapsukses. Agar dapat mengurangi kesenjangan tersebut penyedia jasa perlu mengadopsi cara untuk menghilangkan kesenjangan berdasarkan temuan Parasuraman, Berry, dan Zethaml.⁴⁹

Dini Ratih Priyanti (2011), analisis mutu pelayanan di Lembaga keuangan (studi kasus pada unit usaha Syariah – Bank Permata), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah Bank Permata Syariah. Variabel ini terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* di singkat CARTER. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan Bank Permata Syariah dengan yang diharapkan oleh nasabah dan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dinilai baik atau telah sesuai dengan nilai sebesar 84,05%. Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* terdapat 5 atribut yang berada pada kuadran A, dimana kuadran A dianggap sebagai atribut yang memiliki prioritas utama untuk dilakukanya perbaikan, karena tingkat harapan yang tinggi, namun tingkat persepsi rendah.⁵⁰

⁴⁸ Teuku Aliansyah, dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen*, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November 2012, hal. 38.

⁴⁹ Herni, *Op. Cit*, hal. 1.

⁵⁰ Dini Ratih Priyanti, analisis mutu pelayanan di Bank Syariah (studi kasus pada unit usaha Syariah – Bank Permata), *Jurnal Manajemen*, Universitas Gunadarma 2011, hal. 1.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.⁵¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika pada penelitian sebelumnya menitik beratkan pada kepuasan dalam perspektif konvensional, maka dalam penelitian ini menitik beratkan pada kepuasan anggota dilihat dalam sudut pandang Islam atau Syariah, perbedaan lain adalah pada sampel penelitian, jika pada penelitian terdahulu sampel penelitian nasabah Bank Syariah, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sampel penelitian adalah anggota pembiayaan murabahah BMT Amanah Kudus.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai analisis pelaksanaan kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT.

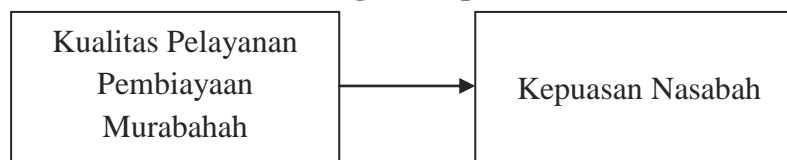
E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa landasan teori di atas sampai sejauh mana kontribusi kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka

⁵¹ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Op. Cit*, hal. 125.

dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pembiayaan *murabahah* merupakan kerjasama antara pihak bank dengan nasabah, dimana dana 100% dari pihak bank dan keuntungan dibagi menurut akad/perjanjian. Dengan kata lain modal disediakan oleh pihak bank sedangkan nasabah menjalankan usahanya. Pembiayaan *murabahah* dapat dilakukan untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank. Nasabah *debitur* dapat mengajukan proposal kepada bank syariah untuk mendanai suatu proyek tertentu atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berapa modal dari bank dan berapa modal dari nasabah *kreditur* serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek atau usaha tersebut sesuai kesepakatan.

Prinsip bagi hasil (*murabahah*) merupakan suatu ketentuan dalam suatu pembiayaan yang telah disepakati bersama antara bank (*shahibul maal*) dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) yang berdasar syariah. Jika terjadi kerugian dalam usaha, maka hal tersebut sebagai reduksi atas modal dan ditanggung oleh pemilik modal itu sendiri. Berbeda dengan *musyarokah*, keuntungan dan kerugian akan dibagi diantara kedua pihak sesuai dengan proporsi pada modal yang diinvestasikan. Salah satu yang menjadi alasan mengapa semakin banyak masyarakat yang memakai produk BMT adalah menghindari sistem bunga yang diharamkan karena mengandung unsur riba.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, diwujudkan dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan islam maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah atau konsumen (*customer satisfaction*)

yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk perbankan, sehingga lembaga keuangan islam dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Loyalitas nasabah terjadi apabila nasabah merasa benar-benar merasa puas, setelah nasabah menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk yang berarti nyaman dan menguntungkan, nasabah tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

