

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

Produk bank mempunyai motif kemaslahatan, kebutuhan dan kewajiban dalam pengertian ekonomi islam. Demikian pula dengan *customer*. Usaha seseorang atau kelompok untuk melepaskan dirinya dari kemiskinan merupakan pengertian dari perilaku produk bank . Secara eksternal perilaku produk bank dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu sehingga dapat membangun kemandirian umat, teori tersebut merupakan pendapat dari Yusuf Qardhawi. Adapun motif perilakunya adalah keutamaan dalam mencari nafkah, menjaga semua sumber daya yang ada di alam sekitar, dilakukan secara professional yaitu secara amanah dan *itqan* dan berusaha berdasar pada sesuatu yang halal. Oleh karena itu, contohnya dalam sebuah perusahaan, menurut M.M. Metwally, asumsi-asumsi dalam produk bank, harusnya dilakukan untuk jasa yang halal dengan proses produk bank dan pasca produk bank yang tidak menimbulkan kerugian. Semua orang diberikan kebebasan untuk melakukan usaha produk bank.¹

Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan merupakan definisi dari kualitas .² Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain dapat di definisikan sebagai fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian juga dapat didefinisikan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan.³

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 344.

² Fandy Tjiptono & Annastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi* (Yogyakarta:Penerbit ANDI, 20003), 4.

³ Muhammad Syaerozi, *Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di Lkms*

Pengertian dari produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan pengertian produk menurut Philip Kotler. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud misalnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan benda tidak berwujud. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana contohnya pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.⁴

Segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat disebut produk. Produk tersebut harus di usahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi dan masyarakat luas, mereka pasti mempunyai berbagai macam kebutuhan. Masyarakat atau pasar akan memiliki kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok, seperti beras sayur-mayur, daging, pakaian, alat tulis, motor, mobil, rumah dan sebagainya.⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pengusaha untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut yaitu barang fisik (misalnya, sepeda motor, computer, tv, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom, Hanks, Michel Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat keuntungan yang dapat diukur secara ekonomis misalnya uang, maupun keuntungan yang tidak dapat diukur secara ekonomis contohnya sama yaitu uang yang dapat memuaskan pelanggan.

Hubbul Wathon Sumowono Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Salatiga, 2016, 34.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 159.

⁵ Indriyono, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPPE-YOGYAKARTA, 1994), 119-120.

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman individual dari produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagaimana usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶

Kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikannya maupun sifat lainnya.⁷

1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan sebuah penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalnya, dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu yaitu istirahat dan tidur. Sedangkan untuk bioskop para penonton manfaat utamanya yaitu membeli hiburan.
- b. Produk generic, yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Misalnya , hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan yang disewakan.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk yang formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 95.

⁷ Gerado Andrew Tumangkang, “ kualitas produk, Suku Bunga dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”, Jurnal EMBA, No. 4, (2013): 80, diakses pada 20 Desember, <http://ejournal.Unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2575>

tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambah fasilitas TV, shampoo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- e. Produk pitensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu :

- 1) *Need Family*, yaitu kebutuhan dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
- 2) *Product Family*, yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dari penghasilan.
- 3) Produk kelas (*product class*), yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut yaitu :

- a) Fungsinya yang sama.
 - b) Menjualnya kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d) Harganya masih berada dalam skala yang sama.
- 5) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
- 6) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, asuransi Bumiputera.
- 7) *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Bisaanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbarui,⁸

2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Performance, Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik utama suatu produk dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan sebagaimana sebuah produk itu dapat disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, 96-98.

karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki performance yang baik apabila dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada kegunaan yang berasal dari kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

b. Reability, Keandalan (*reability*)

Yaitu, tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu merupakan ukuran reability sebuah produk. Sebuah produk dikatakan memiliki reability yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sepintas hampir sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Features keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu, karakteristik pelengkap dan dapat diartikan sebagai kelengkapan dari atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif sama dan harapan terhadap fitur relative tidak sama.

d. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu, kesesuaian kinerja dan kualitas pproduk dengan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang

dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat apabila produk-produk yang telah dipasarkan oleh produsen telah sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang kebanyakan diinginkan oleh pelanggan.

e. Durability, daya tahan (*durability*)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk tersebut dapat terus digunakan. Juga dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Definisi diatas apabila diterapkan pada pengukuran sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. Serviceability, (*service ability*).

Serviceability meliputi kecepatan, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal atau apabila dibutuhkan. Disini artinya, apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Aesthetics.

Yaitu, keindahan produk terhadap panca indra. Dapat artikan sebagai atribut-atribut yang menempel pada sebuah produk seperti, warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan

- h. Customer perceived quality, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Yaitu, kualitas yang dapat dirasakan. Apabila , diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *preceived qulity*, merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman tersebut.⁹

3. Produk-produk Bank Syariah

Baitul Mal wat Tamwil merupakan gabungan dari kata Arab *Bait al-Mal* dan *Bait at-tamwil*. *Bait al-Mal* dalam konteks ini adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang bersumber dananya diperoleh dari ZISWAF, atau sumber lain yang halal. Selanjutnya dana tersebut diserahkan kepada *mustahiq* (orang yang berhak). Karena sifat kegiatannya yang sama dengan LAZIS. Lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang berorientasi laba merupakan *Bait at-Tamwil*. Penyaluran dananya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atu investasi yang dijalankan dalam bentuk syari'ah dan penghimpun dananya diperoleh melalui simpanan pihak ketiga.

Dengan demikian, BMT merupakan lembaga yang didalamnya mempunyai dua kegiatan sekaligus; satu lembaga berorientasi laba dan yang lainnya nirlaba. Namun, pada umumnya secara operasional keduanya merupakan badan yang terpisah. Sitem pengelolaan dana kedua badan tersebut tidak bercampur satu sama lain dan penilaian kinerjanya pun dilakukan secara terpisah. Berbeda dengan Bank Syari'ah yang ukurannya besar dan mempunyai akses kepada pasar

⁹ Deny Irawan dan Edwin Japariato, “ *Analisa Pengaruh kualitas produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran No.02, (2013) : 2 Diakses pada 5 Februari, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/883>.

uang, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang dikenal sebagai sistem syariah dan BMT didirikan dengan semangat kekeluargaan.¹⁰

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu kegiatan tersebut BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah. Lalu pihak BMT menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syari'ah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini yang mendirikan aalah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan formal lainnya.

Selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga keuangan. Sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian. Sebagai lembaga keuangan, BMT juga bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan kepada masyarakat (anggota BMT).

Secara umum produk BMT dalam rangka melaksanakan fungsinya tersebut dapat dikelompokkan menjadi:¹¹

a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan

¹⁰ Abdurrohman Kasdi, :” *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)*”, No. 2, (2016) : 9, Diakses pada tanggal 18 Februari 2020, <http://journal.stain.kudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article.view/1729>.

¹¹ Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM (Analisis Fiqih dan keuangan)*, (Jakarta : IIIT Indonesia, 2003), 85-100.

berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :

1) Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut :

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah, yang berasal dari kata *ribhu* yang berarti keuntungan. *Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungan. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

b) Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai.

c) Pembiayaan *Ishtisna'*

Produk *Ishtisna'* menyerupai produk salam, tapi dalam *ishtisna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran.

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi dengan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek

transaksinya adalah barang, sedangkan ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah pada akhir masa sewa. Karena itu dalam perbankan syariah di kenal *ijarah muntahhiyah bittamlik* yaitu sewa utang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan. Pada awal perjanjian harga sewa dan harga jual disepakati.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

a) Pembiayaan *Musarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musarakah* dilandasi dengan adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal atau disebut *shahib_al-maal* mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola atau *mudharib* dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan sesuai syari'ah.

4) Akad Pelengkap

Akad pelengkap biasanya di perlukan untuk mempermudah masalah pembiayaan. Akad pelengkap ini tidak mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan akan tetapi mempunyai tujuan untuk mempermudah dalam pelaksanaan pembiayaan. Walaupun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dapat

diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Uraian berikut ini akan membahas akad-akad pelengkap ini.

a) *Hiwalah* (Alih utang-piutang)

Hiwalah merupakan transaksi mengalihkan utang piutang. Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan dari akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang. Yaitu pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pokok pinjaman sekaligus ataupun cicilan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

d) *Wakalahh* (perwakilan)

Wakalah adalah aplikasi perbankan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Kafalah berarti jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak yang ditanggung.

b. Produk Penghimpun Dana

Penghimpun dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah* adalah prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* disebut juga sebagai titipan atau simpanan berupa uang atau barang dari nasabah sebagai pemilik kepada bank sebagai penerima titipan. Sedangkan yang diterapkan pada rekening giro adalah *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi yaitu bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam menerapkan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan sebagai *shahibul maal* atau pemilik modal dan bank sebagai *mudharib* atau pengelola. Dana tersebut kemudian digunakan bank untuk *mudharabah* atau ijarah seperti yang telah dijelaskan di awal. Dana tersebut juga bisa digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil dari usaha ini selanjutnya akan dibagi dihasilkan berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Apabila bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Rukun *mudharabah* dapat terpenuhi sempurna apabila ada *mudharib*-ada pemilik dana, ada usaha yang dibagihasilkan, ada

nisbah, dan ada ijab qabul. Prinsip mudharabah ini diterapkan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah dibagi menjadi dua yaitu:

a) *Mudharabah Muthlaqoh* (URIA)

Dalam *mudharabah muthlaqoh* (URIA = *Unrestricted Investment Account*), dalam menggunakan dana yang dihimpun tidak ada pembatasan bagi bank. Nasabah tidak memberikan syarat apapun kepada pihak bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya digunakan bagi nasabah tertentu. Jadi bank mempunyai kebebasan penuh untuk menyalurkan dana URIA ini ke bisnis manapun yang diperkirakan bisa menguntungkan.

Produk tabungan dan deposito dikembangkan dari penerapan *mudharabah muthlaqoh*, sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Ketentuan umum dalam produk ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nasabah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- 2) Dalam tabungan *mudharabah*, bank memberikan buku tabungan sebagai

bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

- 3) Dengan perjanjian yang telah disepakati nasabah tabungan *mudharabah* dapat mengambil setiap saat, namun tidak diperbolehkan mengalami saldo negatif.
 - 4) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama dengan deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
 - 5) Sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku.
- b) *Mudharabah Muqayyadah* (RIA)

Mudharabah RIA ini terdapat dua jenis yaitu :

- 1) *Mudharabah RIA on Balance Sheet*
Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana *shahibul mal* atau pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat yang harus dipatuhi oleh perusahaan.
- 2) *Mudharabah RIA of Balance Sheet*
Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana perusahaan bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.

Pemilik dana dapat menetapkan suaratsyarat tertentu yang harus dipatuhi oleh perusahaan dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

B. Kualiatas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ringkasan skala mengenai keterandan dan keefektifan pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan.¹²Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsifitas biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan exclusive karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitaas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap permintaan pasar. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan). Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya terdapat dua

¹²Budi Utomo “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di *Dream Of Khayangkara Art Resto* Surabaya”, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 09.

faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Jika layanan melampaui harapan, maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang “ideal” (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Dengan demikian, buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.¹³

Menurut Tjiptono ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a) Pelayanan yang dirasakan
Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
- b) Pelayanan yang diharapkan
Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang kompleks. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2. Karakteristik Kualiatas Pelayanan

James A. Fitzsimmons (dalam Vivianli Liu) menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2005), 276.

yaitu:¹⁴

- a) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*): fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi pengguna strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- b) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*): pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada produk item yang habis, item yang tidak terpasang (*terdisplay*). Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- c) Tidak berwujud (*intangibility*): pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- d) Beragam (*heterogenety*) : kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam menyampaikan sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan karyawan yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang telah lengkap.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Svicla dalam Rambat Lupiyoadi adalah kemampuan perusahaan

¹⁴ Vivianli Liu, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen di Goebox CoffeYogyakarta”, Jurnal, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, 12.

dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk prosesi perusahaan lainnya).

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-baqarah ayat 267 tentang konsep Islam yang mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari suatu usaha yang dijalankan baik berupa barang maupun jasa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

“ *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”. (QS.Al-Baqarah ayat 267).¹⁵

4. Pelayanan yang Baik Sesuai Syariah

Komunikasi memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena komunikasi harus sesuai dengan prinsip dan kaidah agama yaitu berakhlakul karimah atau beretika. Untuk kaidah, prinsip maupun etika dalam berkomunikasi dalam perspektif syariah merupakan panduan dari bankir syariah dalam berkomunikasi. Hal ini bertujuan agar komunikasi berhasil dengan baik dan hubungan yang harmonis dapat terjalin.

Pelayanan yang baik pasti memiliki cara tertentu dalam memikat nasabah :

a) Komunikasi

Dalam komunikasi Islam terdapat 6 jenis gaya bicara yang dapat dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi Islam.

1) *Qaulun kariimun* (perkataan mulia)

Pimpinan bank syariah harus berkata yang mulia dan menghindari kata yang hina seperti mengejek, mengolok, hingga menyakiti perasaan orang lain. Dakwahnya adalah menggunakan perkataan yang mulia, hormat, tidak menggurui dan tidak meledek ketika berbicara dengan orang yang lebih tua.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empay, 2001), 147-148.

- 2) *Qaulun ma'rufan* (perkataan baik)
Pembicaraan yang manfaat dan mampu menimbulkan kebaikan. Sebagai pengelola bank syariah lisannya harus terjaga dari perkataan jelek, sehingga perkataan yang diucapkan berupa nasihat bagi yang mendengar dan tidak membiarkan lisan itu mencari kejelekan orang.
- 3) *Qaulun sadidan* (lurus dan benar)
Untuk segi substansi, komunikasi berdasarkan prinsip syariah harus mempunyai informasi atau menyampaikan kebenaran, kejujuran dan faktual atau terpercaya. Tidak diperbolehkan untuk berbohong atau merekayasa atau memanipulasi fakta yang ada.
- 4) *Qaulun balighan* (perkataan tepat)
Seorang pengelola bank syariah harus jeli melihat situasi dan kondisi untuk berkomunikasi dengan calon anggota maupun nasabah. Saat berbicara juga harus tepat dengan kata yang mau diucapkan dan mudah dimengerti.
- 5) *Qaulun maysura* (perkataan lemah lembut)
Sebagai bahasa komunikasi *qaulun maysura* artinya perkataan yang mudah diterima, ringan, pantas dan tidak berliku-liku. Maksudnya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dipahami. Sehingga bank syariah harus pintar untuk melihat situasi komunikasi dan menyampaikan kata yang mudah dipahami pada saat memberikan arahan.
- 6) *Qaulun layyin* (perkataan lemah lembut)
Hal ini bermakna lemah lembut dan tidak mengeraskan suara seperti membentak atau meninggikan suara. Allah SWT melarang sikap keras dan kasar dalam berkomunikasi dan dakwah karena kekerasan akan mengakibatkan kegagalan dalam membina organisasi.

b) Negosiasi Efektif

Dalam melayani nasabah bank syariah pasti diperlukan negosiasi yang harus mendasar, transparan dan saling menguntungkan. Apalagi karena adanya pemahaman bank syariah maupun BMT belum sebaik bank konvensional. Sehingga kita perlu menyampaikan penjelasan mengenai prinsip dasar bank syariah, model akad, serta jenis produk yang ada dan mempunyai perbedaan dengan bank konvensional. Selain itu produk yang disampaikan harus jelas dan terbuka terkait jenis barang, margin keuntungan, perhitungan bagi hasil.

Melakukan komunikasi hasilnya akan lebih efektif apabila menyapa nasabah dengan nama yang disenangi, serta harus dengan lemah lembut.

Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 159 :

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampu bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Nya ”. (QS.Ali Imran ayat 159).”

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut James A. Fitzsimmons (dalam Ndaru Prasastono) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolak ukurnya yaitu :

- 1) Reability (kehandalan) : yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
- 2) Responsiveness (cepat tanggap) : yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa atau pelayanan yang cepat dan tepat,
- 3) Assurances (kepastian) : mencakup pengetahuan dan keramahan –ramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 4) Competence (kompeten) : meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami konsumen.
- 5) Tangible (berwujud) : meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.
- 6) Credibility (kredibilitas) : meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- 7) Acces (akses) : meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- 8) Courtesy (kesopanan) : meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
- 9) Understanding the customer (memahami konsumen) : yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari konsumen.
- 10) Security (keamanan) : yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan konsumen.

Dimensi pengukuran kualitas pelayanan adalah suatu item ringkas dengan reabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk memahami persepsi dan harapan kualitas pelayanan dari konsumen, dan sebagainya hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dalam lingkup bisnis retail mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan retail.

Menurut Utami yang dikutip oleh Enggar Puspita Martha terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu :¹⁶

- 1) Pendekatan Objektif
pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal., melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpanan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.
- 2) Pendekatan Subjektif
Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Menurut Selnes kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah tempat belanja. Naser, dkk menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada

¹⁶ Enggar Puspita Martha, “Pengaruh persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurant Salon Yogyakarta)”, jurnal 2015, 46.

bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.¹⁷

C. Kepuasan Nasabah

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional para evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1. Metode Pengukuran kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan suatu perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler menemukan 4 metode untuk mengukur kepuasan

¹⁷ Haerul isra Harun, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dngan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank”, Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan, 2015, 3.

pelanggan yaitu :¹⁸

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan saran mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis., menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly Reported Satisfication*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

2) *Derived dissatisfication*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 3 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : PT.Prenhalindo, 2002), 45

yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkap 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance –Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost Shoopring* (Belanja Siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya para karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi biasa.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih keperusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi ada lima factor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :¹⁹

- 1) Kualitas produk
Pelanggan terasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Parasuman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :
 - a) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan playanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemapuan untuk dipercaya (*dependahly*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
 - b) *Responsiveness* (daya tanggap), Yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang

¹⁹ Conny Sondakh, “ *Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Pengaruhnya Teehadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan* (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, Jurnal Riset dan Manajemen 3, No.1, (2014):25-26, Diakses pada & Februari, 2019, <https://ejournal.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7275>.

berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

- c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen atau merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
 - d) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
 - e) *Tangibles* (produk-produk fisik), terjadinya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses pelayanan seperti, seberapa baik bukti fisik (phisycal evidence) yang ada pada layanan, layout pada ruangan, kerapihan frontline, kecanggihan alat dan lain-lain. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.
- 3) Emosional
- Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum apabila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menajdi puas dengan merek tertentu.
- 4) Harga
- Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif

murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

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

2. Kepuasan Anggota dalam Prespektif Syariah

Islam menegaskan keberadaan manusia dimuka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut:²⁰

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (QS. Adz-Dzariyat :56)

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.²¹

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.²²

²⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2014), 211.

²¹ Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 242.

²² Budi Hermawan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin

Prefensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*couse of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumpition*) dan konsumsi masa depan (*future consumpition*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajjiyah (*complementarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between subtitudes*). Prtefensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengakibatkan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self* kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between subtitudes*). Prefensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.²³

Sementara itu, dalam ekonomi Islam prefensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupa untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperlihatkan etika dan norma, tidak melakukan kemubadziran, konsumsi sengan mengutamakan kesederhanaan.²⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi

PT>SIDO MUNCUL,” jurnal Manajemen Teori dan terapan, no. (2011): 11, Diakses pada 5 Maret, 2019, <https://e-journal.unnair.ac.id/JMTT/article/view/2415>.

²³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus:Media Enterprise, 2011), 79.

²⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 80.

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. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiatul Janah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota (Studi pada KSPPS Kowanu Nugraha Kudus)	Dalam peneilitian ini sama-sama membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan juga meneliti variabel kepuasan anggota	Perbedaan dalam penelitian Alfiatul janah membahas kualitas pelayanan dan kepuasan anggota (Studi pada KSPPS Kowanu Nugraha Kudus) sedangkan dalam penelitian ini di KSPPS BMT Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan

				jepara
2.	Ana Ristiana	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Minat Menabung (Studi Kasus di BMT Muamalat Mulia Kudus)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan produk	Perbedaannya dalam penelitian Ana Ristiana variabel pengaruh kualitas pelayanan dan produk simpanan dalam meningkatkan minat menabung (Studi Kasus di BMT Muamalat Mulia Kudus) sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara

3.	Budi Utomo	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangkara Art Resto Surabaya	Penelitian ini sama-sama membahas a tentang variabel produk dan kualitas pelayanan	Perbedaannya dalam penelitian Budi utomo penelitiannya di Beli di Dream Of Khayangkara Art Resto Surabayaseda ngkan dalam penelitian ini di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara
4.	Lahuri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT.Indomarc o Prismaatama di kecamatan Gabus Kabupaten Pati)	Penelitian ini sama-sama membahas variabel pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Perbedaan dalam penelitian Lahuri mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada PT.Indomarco Prismaatama di kecamatan Gabus Kabupaten pati) sedangkan

				dalam penelitian ini di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara
5.	Muhammad Syairozi	Pengaruh Kualitas dan pelayanan produk terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan nasabah	Perbeaannya adalah jika Muhammad Syairozi dalam penelitiannya dengan kualitas pelayanan di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang, sedangkan dalam penelitian ini meneliti di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara
6.	Nila Nadhiroh	Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam	Penelitian ini sama-sama menggunakan	Perebedaanny a dalam penelitian ini Nila Nadhiroh membahas

		Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muammalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	metode penelitian kuantitatif dan juga meneliti tentang kepuasan nasabah	tentang kepuasan nasabah di Bank Muammalat Kantpr Cabang Pembantu Tulungagung sedangkan penelitian ini membahas dalam variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Trsos Pecangaan Jepara
6.	Nur Hayati	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online GRABBIKE di Kudus	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan	Perbedaannya dalam penelitian Nur Hayati membahas tentang kualitas pelayanan pada jasa transportasi GRABBIKE di Kudus sedangkan dalam

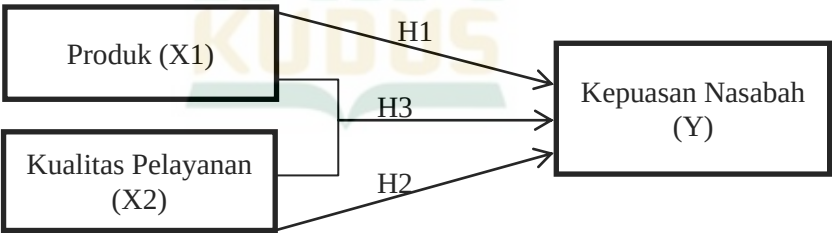
				penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara
7.	Sigit Sujarwo	Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran	Dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang variabel produk dan variabel kualitas pelayanan.	Perbedaanya dalam penelitian ini membahas Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran sedangkan penelitian membahas pengaruh produk dan kualitas

				pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara
--	--	--	--	---

E. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menurut Miles dan Huberman dalam bukunya Hendri Tanjung dan Abrista Devi adalah gambaran akan peta peneliti mengenai batas-batas yang akan diselidiki dan yang tidak akan tersentuh oleh proses penelitian. kerangka pemikiran yang baik berisi kerangka pikir yang disusun berdasarkan identitas masalah.²⁵ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



²⁵ Hendri Tanjung dan Abrista Dewi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Germata Publishing, 2013), 62..

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata sansekerta yang terdiri dari “*hypo*” yang berarti kurang dan “*thesis*” yang berarti pendapat. Ada juga yang mengatakan hipotesis adalah pendapat yang baru setengah benar. Sehingga kalau didefinisikan, maka hipotesis adalah pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan, dimana kebenarannya perlu dibuktikan²⁶. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk terhadap kepuasan nasabah

Produk dapat dinyatakan sebagai harapan para konsumen sesungguhnya. Produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk tersebut atau tetap mempertahankan memakai produk tersebut.²⁷

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

H₁ = Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
KSPPS Berkah abadi Gemilang Troso Pecangaan
Jepara.

²⁶ Hendri Tanjung dan Abrista Dewi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*,97-98

²⁷ Laelatul Muharomah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Natjatul Umat Bababdan Ponorogo*, IAIN PONOROGO, 2017, 37.

2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreatifitas koperasi. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, maka pihak koperasi harus bisa memahami nasabah dan harapannya dari kualitas pelayanan.²⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa diduga ada korelasi positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS Berkah Ababdi Gemilang Troso Pecangaan Jepara.

3. Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Produk dapat dinyatakan sebagai harapan para konsumen sesungguhnya. Produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk ini harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun kepuasan nasabah untuk memakai produk tersebut atau tetap mempertahankan memakai produk tersebut.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreatifitas koperasi. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas, maka pihak koperasi harus bisa memahami nasabah dan harapannya dari kualitas pelayanan.²⁹

²⁸ Laelatul Muharomah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Natjatul Umat Bababdan Ponorogo*, 37-38

²⁹ Laelatul Muharomah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Natjatul Umat Bababdan Ponorogo*, 38

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang didapat adalah:

H₃ = Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS Berkah abadi Gemilang Troso Pecangaan Jepara.

