

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.¹ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.³

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

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas jasa adalah produk

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 153.

² Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 4.

³ Muhammad Syairozi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di Lkms Hubbul Wathon Sumowono Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Salatiga, 2016, 34.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 159.

yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda montor, komputer, 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 *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagaimana usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁶

Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah. Salah satu dimensinya adalah features. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk-produk ini dihasilkan dari lembaga keuangan syariah.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk

⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 153.

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

yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.⁷

1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan 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. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur’. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli ‘hiburan’.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan yang disewakan.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat 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 menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset vidionya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan

⁷ Gerardo Andrew Tumangkeng, “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, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2575>

dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu :

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dari penghasilan.
- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - a) Fungsinya sama.
 - b) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d) Harganya berada dalam skala yang sama.
 - e) 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.
 - f) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
 - g) *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbarui.⁸

2. Dimensi Kualitas Produk

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

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

- a. Kinerja (*performance*)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*)
Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*)
Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*reliability*)
Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetic*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*)
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
- h. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.
Garvin dalam Arionang mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:
 1. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
 2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 3. Mudah diperbaiki (*servicebility*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

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 sumber 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, maka berdasarkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang zakat, sebagian BMT mendapatkan pengesahan dari pemerintah setempat sebagai LAZIS. Sedangkan *Bait at-Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang berorientasi laba. Penghimpunan dananya diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah.

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. Sistem pengelolaan dana kedua badan tersebut tidak bercampur satu sama lain dan penilaian kinerjanya pun dilakukan secara terpisah. Berbeda dengan Bank Syariah yang ukurannya besar dan mempunyai akses kepada pasar uang, BMT merupakan lembaga keuangan mikro syari'ah yang didirikan dengan semangat kekeluargaan dan beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil (*loss and profit sharing*) yang dikenal sebagai sistem syari'ah.

BMT melakukan dua jenis akad dalam menyalurkan dananya, yakni akad pembiayaan dengan sistem bagi hasil dan akad jual beli dengan pembayaran ditangguhkan. Untuk pembiayaan dengan sistem bagi hasil, transaksi yang dilakukan adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan

untuk jual beli dengan pembayaran ditangguhkan, bentuk transaksi yang diterapkan adalah *murabbahah* dan *bai' bi tsaman 'ajil*.

Sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang juga bergerak dalam filantropi Islam, BMT sangat berperan dalam pembinaan agama bagi para nasabah dan penerima ZISWAF. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh BMT tidak terbatas pada sisi ekonomi dan kehidupan materil masyarakat akar rumput, melainkan juga pada sisi agama dan kehidupan spiritualnya.⁹

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- antara lain- mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah; lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

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

Secara umum produk BMT dalam rangka melaksanakan fungsinya tersebut dapat diklasifikasikan menjadi:¹⁰

⁹ Abdurrohman Kasdi, "Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF Di Bmt Se-Kabupaten Demak)", *Jurnal Iqtishadia*, No. 2, (2016): 9 Diakses pada 8 Oktober 2019, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/1729>

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *BANK ISLAM (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 85-100.

a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan 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 di depan 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 (al-bai' bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli di mana bank menyebut jumlah keuntungan. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).

b) Pembiayaan *Salam*

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

c) Pembiayaan *Istishna'*

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

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *ijarah muntahhiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya

kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

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

a) Pembiayaan *musyarakah*

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

b) Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

4) Akad pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan 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)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b) *Rahn* (Gadai)

Tujuan 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) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan transfer uang. *Wakalah* berarti penyerahan, pendelegasian, maupun pemberian mandat atau amanah. Dalam kontrak BMT, berarti BMT menerima amanah dari investor yang akan menanamkan modalnya kepada nasabah. Jasa ini timbul dari hasil pengurusan sesuatu hal yang dibutuhkan anggotanya dimana anggota mewakilkan urusan tersebut kepada seseorang seperti contohnya : pengurusan SIM, STNK pembelian barang tertentu disuatu tempat dan lain-lain.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Kafalah berarti jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak yang ditanggung. Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

b. Produk Penghimpun Dana (*funding*)

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

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *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 (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, *penyimpan* atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang

telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib*- ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah, dan ada *ijab kabul*). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi dua yaitu:

a) *Mudharabah Mutlaqah* (URIA)

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

Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- 1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.

- 2) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat 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 deponan.
- 3) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan 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) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b) *Mudharabah Muqayyadah* (RIA)

Mudharabah RIA ini ada dua jenis, yaitu:

1) *Mudharabah RIA on Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

2) *Midharabah RIA of Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

B. Nilai Nasabah

1. Pengertian Nilai Nasabah

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran umum tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka mendapat suatu manfaat dari produk. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga. Dalam istilah keuangan, nilai umumnya diartikan sebagai harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam proses pembelian, seorang pembeli membentuk harapan nilai atau *value*. Artinya seseorang akan memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat atau *benefits* dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda, sehingga perusahaan yang beroperasi di pasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda.¹¹

Nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo *value* secara praktis dapat diartikan sebagai faedah atau *utility*. Faedah adalah kekuatan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai. Nilai konsumen ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi konsumen. Manfaat total terdiri atas:

- a. Manfaat fungsional (*what the product does*), contohnya fasilitas akomodasi untuk bertransaksi dengan tenang dan nyaman (bank, koperasi, dan sejenisnya).

¹¹ Alifah Nuraini, "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* IX, No. 1 (2004), Diakses pada tanggal 21 Oktober, 2019, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/364>

- b. Manfaat psikologis/ simbolik (*what the product means*), misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa suatu bank.
- c. Manfaat pengalaman/ eksperensial (*what is derived from consumption*), seperti perasaan senang dan bangga setelah menggunakan produk dan jasa suatu bank.

Sedangkan biaya total terdiri dari:

- 1) Biaya ekonomik/ moneter, yaitu harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tertentu.
- 2) Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk.
- 3) Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mencari informasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk yang diharapkan.
- 4) Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk.

Bagi customer, *value* atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- a) Kinerja atau *fitur* produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- b) Harga atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh, kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pasca pembelian, dan biaya pemeliharaan, merupakan unsur-unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk.

Menurut Kamus Besar Ilmu Pengatahuan bahwa nilai (*value*) memiliki arti berguna, berdaya dan berlaku yang berasal dari bahasa latin, *valere*. Nilai merupakan sesuatu yang berharga yang dapat merubah sikap dan perilaku seseorang.

Dengan demikian, nilai nasabah dapat disimpulkan sebagai nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan dan apa yang diberikannya. Sehingga, nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang baik.

2. Dimensi Nilai Nasabah

Halbrook dan Fassanacht menyusun tipologi nasabah berdasarkan 3 (tiga) dimensi utama yaitu (1) *nilai eksrinsik* atau nilai intrinsik, (2) *Self oriented atau other ariented*, (3) *nilai aktif* atau nilai relatif.

Pendapat lain dikemukakan oleh Chandra dalam Tjiptono bahwa indikator dari nilai nasabah adalah:

- a. Nilai produk yaitu manfaat yang bisa didapat jika nasabah menggunakan produk perbankan.
- b. Nilai layanan yaitu manfaat yang didapat nasabah setelah mendapat layanan perbankan.
- c. Nilai personel yaitu manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan.
- d. Nilai moneter yaitu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk jasa perbankan yang didapatkannya.
- e. Biaya waktu yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa perbankan.
- f. Biaya energi yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk energi yang hilang dari penyedia jasa perbankan.
- g. Biaya psikis yaitu pengorbanan yang dikeluarkan nasabah untuk tekanan psikis yang dialami penyedia jasa perbankan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Fandy Tjiptono dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama yaitu: (1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. (2) *Sosial value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. (3) *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi jangka pendek dan biaya jangka panjang. (4) *Price value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Perusahaan dapat menciptakan empat macam nilai yaitu:

- 1) Nilai waktu Dapat diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkan untuk membeli atau mengkonsumsi.
- 2) Nilai tempat Merupakan nilai yang diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada tempat.
- 3) Nilai milik Diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.
- 4) Nilai informasi Diciptakan dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan sehingga konsumen lebih

mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa.

Indikator Nilai Nasabah menurut Kotler, Indikator Nilai Nasabah diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai *ratio* antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai *ratio* antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik.

2) Nilai Pelayanan

Penilaian atas tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

3) Nilai Citra

Dalam nilai ini, merk atau nama perusahaan merupakan pemicu pelanggan untuk melakukan *switcher* (beralih kepada merk atau produk lain) ke perusahaan lain, apabila merk atau produk pesaing menawarkan harga yang lebih murah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Nasabah

Nilai konsumen adalah dinamis, banyak faktor yang menyebabkan nilai berubah-ubah sepanjang waktu, tidak sedikit perusahaan yang sulit mencapai sukses karena gagal mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam hal ini perusahaan gagal menyerahkan nilai yang sesuai bagi konsumennya yang sudah berubah. Kegagalan terjadi karena ketidakmampuan memperbaiki internal proses untuk menyerahkan nilai superior kepada konsumennya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen yaitu:

a. Lingkungan Makro

Faktor ekonomi, sosial, teknologi, demografi, dan pemerintah merupakan lingkungan makro yang seringkali mempengaruhi

terhadap apa yang dilakukan konsumen. Pada prinsipnya jika faktor lingkungan makro berubah, perusahaan harus mampu menangkap peluang atau sedapat-dapatnya menghindari atau meminimalkan ancaman.

b. Inovasi Kompetitif

Ketika inovasi diekspos, konsumen melihat kemungkinan-kemungkinan yang baru, mereka mulai memikirkan yang inovasi ini memiliki kekuatan yang besar untuk merubah nilai konsumen.

c. Munculnya Pasar Baru

Munculnya pasar baru karena adanya paradigma baru menyebabkan persepsi nilai yang baru bagi konsumen. Konsumen yang memiliki paradigma baru memiliki pandangan penting lain dari pasar yang ada saat ini, mereka membuat permintaan baru kepada perusahaan. Keinginan pasar baru ini merupakan sumber peluang penting.

d. Situasi penggunaan konsumen.

Nilai tercipta ketika produk dan pemakai bersatu khususnya pada situasi pemakaian. Dapat digambarkan bahwa pendapat nilai sangat memperhatikan hubungan antara produk, pemakai, dan situasi penggunaan konsumen. Persepsi terhadap nilai oleh konsumen juga bisa mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.

Menurut Buchari Alma nilai konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Equity*, yaitu tingkat kepercayaan secaranyata dilihat dari kekuatan merek, nama baik, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) *Experience*, yaitu pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk maupun jasa.
- 3) *Energy*, berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan waktu dan energi yang habis.
- 4) *Product/ service*, yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan dari kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.
- 5) *Money/ price*, ini menyangkut masalah harga yang dirasakan konsumen, dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati.

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, di antaranya hubungan antara 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 yang memberikan definisi mengenai kepuasan/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 pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1. Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹²

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak restoran dan hotel menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di koridor, menyediakan kartu komentar untuk diisi oleh pasien yang akan keluar, dan memperkerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pasien. Beberapa perusahaan yang berfokus kepada pelanggan Procter & Gamble, General

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT INDEKS, 2004), 45.

Electric, Whilpool menyediakan hot-lines bagi pelanggan dengan nomor telepon 800 gratis. Perusahaan-perusahaan itu juga menambahkan Web pages dan e-mail untuk melaksanakan komunikasi dua arah. Bagi perusahaan tersebut, informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik yang meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Bila karena itu, perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

Selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur *keinginan pelanggan untuk membeli ulang*; pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi. Juga bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain. *Informasi dari mulut ke mulut* yang dinilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

c. Belanja Siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

Jadi, seorang pembelanja siluman dapat mengeluh tentang makanan di restoran untuk menguji bagaimana restoran itu menangani keluhan ini. Bukan saja perusahaan harus membayar belanja siluman, tetapi para manager sendiri terkadang harus meninggalkan kantor mereka, melihat situasi penjualan perusahaan dan dimana mereka tidak dikenal, dan mengalami sendiri secara langsung perlakuan yang mereka terima sebagai “pelanggan”. Variasi dari cara itu adalah para manager menelepon perusahaan mereka itu sendiri dengan berbagai pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana panggilan telepon itu ditangani.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika IBM kehilangan pelanggan, perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:¹³

1) Kualitas produk

Pelanggan akan 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 pelayanan yang dijanjikan dengan cepat

¹³ Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1, (2014): 25-26, Diakses pada 7 Februari, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>

- (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), 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 konsume 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 berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
 - c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk meghilangkan sifat keraguan 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), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses pelayanan seperti, seberapa baik bukti fisik (*physical evidence*) yang ada pada layanan, layout 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 kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

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 Nasabah dalam Prespektif Syariah

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut:¹⁴

 وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

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

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.

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen 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.¹⁵

¹⁴ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 211.

¹⁵ Nana Hardiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 242.

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.¹⁶

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 consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complementarities*) dan 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 hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.¹⁷

Sementara itu, dalam ekonomi Islam prefensi 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 daruriyah, mengkokohkan dengan hajiyyah dan memperindah dengan tahsiniyyah serta menggunakan *choice between substituties* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuha, konsumsi dengan memperlihatkan etika dan norma, tidak melakukan

¹⁶ Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No. 2, (2011): 11, Diakses pada 5 Maret, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2415>.

¹⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Media Enterprise, 2011), 79.

kemubadziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.¹⁸

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. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Riswandhi Ismail	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (PT. BPRS Syarikat Madani Batam).	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Syarikat Madani Batam.

¹⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 80

2.	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	<p>Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 6. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
----	-----------------	---	--

			<p>nasabah.</p> <p>8. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.</p>
3.	Mohammad Sof'an, Supriyadi	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus.	<p>Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. 4. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh

			terhadap loyalitas nasabah Bank.
4.	Yoiz Shofwa	Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. 2. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Puwokerto.
5.	Ari Dwi Astono	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. Bpr Bank Daerah Pati	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), jaminan (assurance), daya tanggap

			<p>(responsiveness), dan empati (emphaty), terhadap loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variable intervening. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sementara itu hubungan antara nilai dan kepuasan nasabah ditemukan hasil bahwa nilai nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan Analisis Regresi dan Analisis Jalur (Path Analysis).</p>
6.	Zulqifli dan St Habibah	Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Asuransi Mandiri Bank Syariah Mandiri Terhadap Tingkat Kesejahteraan Nasabah (Studi Pada Bank	Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam pada Asuransi Mandiri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesejahteraan nasabah.

		Syariah Mandiri Watampone)	
7.	Maman Sulaeman	Pengaruh Penerapan Nilai- Nilai Islam Dan Komitmen Terhadap Etos Kerja Dan Dampaknya Kepada Kualitas Sumber Daya Manusia di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial nilai- nilai religi, komitmen, etos kerja berpengaruh positif terhadap kualitas kerja. Secara simultan nilai-nilai religi, komitmen, etos kerja berpengaruh positif terhadap kualitas kerja sehingga hipotesis teruji kebenarannya.
8.	Purnama Sari, Bahrum Jamil	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Perpustakaan Kota Medan	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota.
9.	Purnomo Edwin Setyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.

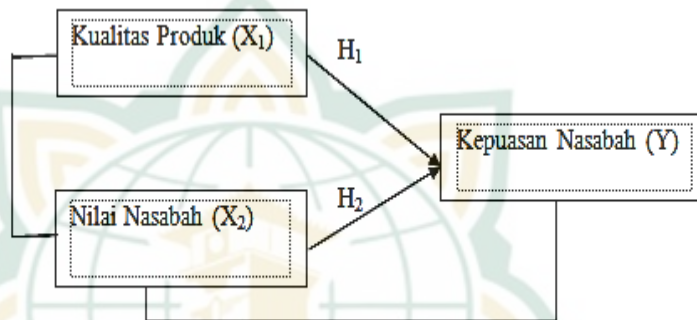
E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁹ Agar penelitian menjadi jelas dan bermakna, maka diperlukan suatu kerangka

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 119.

pemikiran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan nilai nasabah terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbang Artho Jepara.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbang Artho Jepara.

H₂ : Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbang Artho Jepara.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian nanti. Sifat hipotesis yang hanya meramal itu, menyebabkan hipotesis kadang-kadang sesuai dengan hasil penelitian dan kadang pun dapat meleset dari hasil penelitian.²⁰

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Kualitas produk menurut Kottler dan Armstrong dalam adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada

²⁰ Burhan Burgin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), 102.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang dinyatakan atau diimplikasikan.²¹

Dalam penelitian Mohammad Sof'an, Supriyadi yang berjudul "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus". Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa: *Pertama*, variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. *Kedua*, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. *Ketiga*, variabel kualitas jasa syariah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. *Keempat*, variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus.

Kepuasan nasabah menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.²² Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara.

2. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

Perusahaan perbankan akan menarik nasabah jika perusahaan tersebut punya manfaat bagi nasabah. Nilai nasabah dapat dilakukan dengan cara membandingkan kualitas dan keuntungan yang didapat oleh nasabah tersebut terhadap pengorbanan atau harga yang ia keluarkan.

Nilai nasabah akan menghasilkan persepsi dan pengalaman. Nilai konsumen yang tinggi akan membuat konsumen menggunakan suatu produk yang optimal atau dengan kata lain mempunyai nilai konsumen yang tinggi akan membuat

²¹ Mohammad Sof'an, Supriyadi, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus", 257.

²² Mohammad Sof'an, Supriyadi, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus", 257.

orang tersebut menggunakan produk tersebut secara terus menerus yang berarti dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lambung Artho Jepara.

