

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan kegiatan seseorang untuk menawarkan kepada pihak lainnya (nasabah) yang mana kegiatan tersebut bukan berbentuk serta bukan berakibat pada kepemilikan benda atau layanan pada saat pemenuhan kebutuhan primer serta kebutuhan sekunder konsumen ataupun nasabah agar mencapai kepuasan nasabah.¹

Menurut Moenir kualitas pelayanan ialah aktivitas yang dikerjakan seseorang maupun secara kelompok dengan dipandu dengan metode tertentu prosedur, serta sistem ketika pemenuhan kebutuhan orang lain yang didasarkan dengan hak orang tersebut. Pada hakikatnya pelayanan merupakan prosedur aktivitas yang telah dilakukan secara terus menerus serta bersambung dengan kehidupan masyarakat.²

Menurut Gaspersz kualitas pelayanan memiliki dua definisi yakni secara konvensional maupun secara strategik. Definisi kualitas pelayanan secara konvensional yakni menggambarkan *performance*, keandalan, estetika, dan kemudahan ketika digunakan. Selain itu arti dari kualitas pelayanan secara strategik yakni segala sesuatu yang bertujuan dipenuhinya keinginan serta kebutuhan dari konsumen atau nasabah.³

Menurut Garvin terdapat lima macam pandangan dalam menilai kualitas yang dibagi pada lima kelompok yaitu:

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

² A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) 88.

³ Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 2.

- 1) *Transcendental Approach* pada pendekatan tersebut Kualitas dianggap sebagai *innate excellence*, merupakan suatu hal yang dapat diketahui ataupun dirasakan, tetapi sukar jika diartikan atau operasionalnya. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menilai kualitas sesuatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang didapat secara rutin. Contohnya didalam dunia seni.
- 2) *Product-Based Approach*, merupakan jenis pendekatan untuk mengukur kualitas secara objektif. Misalnya dalam preferensi kehidupan, selera, , dan kebutuhan.
- 3) *User-Based Approach*, merupakan pendekatan yang berdasarkan pada pendapat atau pertimbangan orang secara subjektif maka dapat disimpulkan produk yang memiliki kualitas mutu tinggi menjadi produk yang memuaskan.
- 4) *Manufacturing-Based Approach*, merupakan pendekatan yang memiliki sifat supply-based atau pada produksi, maka kualitas ditentukan sesuai permintaan internal perusahaan.
- 5) *Value-Based Approach*, ialah perspektif penilaian kualitas yang berdasarkan dengan nilai (*value*) dan harga yang harus diperhatikan. sehingga Kualitas memiliki sifat relatif, maka produk yang memiliki nilai yang paling cocok untuk dibeli.⁴

Berdasarkan penjelasan kualitas pelayanan menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah yang harus dipenuhi oleh pihak penyedia layanan (pihak BMT) demi tercapainya rasa puas dalam diri nasabah sehingga nantinya nasabah akan loyal kepada perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pemberian Kualitas pelayanan dari perusahaan bukan hanya memenuhi kepuasan saja tetapi untuk muslim ketika pemberian layanan memperhatikan nilai-nilai syari'ah yang ada untuk terwujudnya nilai taqwa dan

⁴ Fandy Tcipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1996), hlm 52

untuk membuktikan konsisten dalam beriman dengan syariat Islam yang berjalan. Maka hal tersebut dilaksanakan bukan hanya orientasi kepada nilai materi, tetapi sebagai nilai ibadah.

Menurut Islam yang menjadi dasar untuk penilaian kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu ketika melakukan aktivitas atau membuat solusi dalam permasalahan berdasar pada hukum dan syara' yang telah ditentukan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah.⁵

Hubungan pelayanan pada dunia perekonomian menurut pandangan Islam harus memberi dengan layanan yang baik. Layanan yang memiliki mutu ialah jika dilakukan oleh seseorang kepada orang lain memunculkan rasa aman serta dapat memberi implikasi yang baik dalam hal mempererat silaturahmi di kedua pihak. Sebabnya perantara bisnis yang terletak pada pihak perusahaan serta nasabah bukan hanya pada kerja sama saja, tetapi saat menemukan keuntungan.⁶

Interaksi pada masyarakat memiliki nilai yang menjadi landasan antara lain:

- 1) Wajib selaras pada hukum Islam yang berlaku pada interaksi yang dilakukan antara manusia.
- 2) mempunyai nilai akhlak yang sesuai dengan akidah.

Layanan yang telah diberikan pada konsumen dengan langsung oleh karyawan hal ini membutuhkan usaha dalam peningkatan kualitas pada sistem pelayanan dengan tujuan dipenuhinya keinginan serta peningkatan dalam kepuasan konsumen. Maka kualitas pelayanan adalah aspek penting yang perlu dipantau perusahaan. Islam mengajarkan apabila dalam memberikan kualitas terbaik diiringi dengan usaha secara baik atau dengan selaras.

Pada sistem ekonomi secara konvensional, dalam menentukan keputusan berdasarkan dengan kepribadian

⁵ Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gemma Insani, 2003), hlm 5.

⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2010), hlm 141.

sendiri.melainkan pada sistem ekonomi islam, keputusan harus sesuai nilai syariah.Pada islam dan konvensional fasilitas memiliki kesamaan dalam pemberian pelayanan dengan tidak memperlihatkan kemewahan dan menganjurkan harus bersikap profesional dengan bekerja secara cepat dan tepat.⁷

Menurut islam ada 6 ciri khas kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Jujur
Jujur adalah sikap sesuai yang tidak dapat diimbuhkan.
- 2) Harus bertanggung jawab apabila melakukan tugas ataupun bekerja pada dunia bisnis.
- 3) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*)
Pada dunia berbisnis tidak boleh membohongi nasabah
- 4) Menepati Janji
Dalam bisnis dapat menepatkan janji pada nasabah yang telah disepakati .
- 5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*)
Dalam pelayanan bersikap sopan santun, ramah, murah senyum dan suka mengalah.
- 6) Tidak melupakan akhirat
Yaitu dalam menjalankan bisnis harus tetap ingatharus seimbang antara dunia akhirat seperti meninggalkan kesibukan saat sudah masuk waktu sholat.⁸

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Indikator yang terkait dengan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*) Bukti langsung merupakan wujud layanan yang memiliki fasilitas berbentuk fisik, seperti alat yang digunakan staf serta fasilitas komunikasi. Berikut pengukuran indikator dalam bukti langsung yaitu:
 - a) Kemudahan pada proses pelayanan
 - b) Penggunaan alat bantu ketika pelayanan

⁷ Desi Maharani, *Pelaksanaan Pelayanan E-Banking Dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah* pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam, (Pekanbaru: 2014), 45.

⁸ Arifin dan Johan, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo 2009), 153.

- c) Penampilan dalam melayani nasabah
 - d) Kenyamanan tempat penyediaan layanan
 - e) Kedisiplinan dalam melaksanakan pelayanan
 - f) Kemudahan akses nasabah dalam permohonan pelayanan.
- 2) Keandalan (*reliability*). Keandalan merupakan kemampuan pada pemberian layanan yang telah disepakati dengan segera dan tepat. Pengukuran indikator yaitu:
- a) kecermatan ketika pelayanan nasabah
 - b) SOP produk pelayanan yang jelas
 - c) perusahaan mampu ketika penggunaan alat bantu saat pelayanan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan karyawan ingin dalam mendukung nasabah dengan menyediakan layanan yang reaktif. Indikator Daya Tanggap yaitu:
- a) Dapat Merespon nasabah secara baik
 - b) Melaksanakan layanan dengan tepat ,cepat,dan cermat
 - c) Merespon seluruh bentuk keluhan dari nasabah.⁹
- 4) Jaminan (*assurance*) merupakan bentuk pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam rangka peningkatan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. indikator jaminan yang diukur yaitu:
- a) jaminan tepat waktu ketika melayani nasabah
 - b) jaminan biaya yang seelaras dengan pelayanan yang didapatkan nasabah.
 - c) jaminan legalitas pada perusahaan.
- 5) Kepedulian (*Empathy*) merupakan bentuk perhatian untuk memudahkan pembangunan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan nasabah. Adapun indikator yang diukur dalam kepedulian yaitu:
- a) Pelayanan yang dilakukan secara ramah
 - b) Menghormati dan menghargai setiap nasabah
 - c) Mendahulukan kepentingan nasabah

⁹Suryani, *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Vol. VI No. 2 2014, 242-243.

d) Tidak diskriminatif dalam melayani nasabah.¹⁰

d. Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas layanan yang diterapkan di perbankan sebagai berikut:

- 1) identifikasi pada kebutuhan atau keinginan konsumen atau nasabah.
- 2) aplikasi layanan elektronik dapat tersedia dengan terbaik atau yang bermutu tinggi.
- 3) Menciptakan sistem pelayanan elektronik yang menyelesaikan kebutuhan konsumen atau nasabah sehingga dapat membantu konsumen atau nasabah.
- 4) Melayani keluhan atau aduan dari konsumen atau nasabah secara baik dan sabar.

2. Persepsi Kemudahan Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu jenis akad dalam muamalah. Dalam dunia fiqh disebut dengan *bay'al-Murabahah*, sedangkan Imam asy-Syafi'i menayebut transaksi tersebut *bay'al-Murabahah* dengan *al-amr bissyira*. Pada jual beli secara umum, dilaksanakan dengan media tunai, melewati mekanisme *Murabahah* maka dari itu jual beli menjadi bersifat kuat dalam pembayaran, dan penjual bisa memperoleh keuntungan dari barang yang dibeli.¹¹

Murabahah merupakan jenis akad jual beli pada barang tertentu, ketika penjual menentukan harga beli pada pembeli lalu seorang penjual menjajakan barang dengan mengambil keuntungan antara harga beli dan harga jual.¹² *Bai' al-murabahah* adalah jual beli barang dengan harga awal beli dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' al-murabahah*, penjual wajib menjelaskan kepada pembeli tentang harga produk

¹⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Setia (2005), 14-18.

¹¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012), 190.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 38.

yang akan dibeli serta dengan ditentukan jumlah keuntungan untuk menjadi tambahan.¹³

b. Ketentuan dalam persepsi kemudahan *murabahah* kepada anggota

- 1) Nasabah meminta permohonan serta perjanjian ketika membeli barang atau aset di BMT
- 2) Apabila BMT permohonan diterima, maka BMT membeli aset ke pedagang
- 3) Lalu BMT mengajukan penawaran aset pada nasabah ,maka nasabah dapat aset yang telah dibeli sesuai perjanjian
- 4) Pada jual beli ini BMT membolehkan nasabah dengan pembayaran uang muka ketika penanda tanganan perjanjian sesuai pemesanan
- 5) apabila nasabah menolak pembelian barang, pembayaran uang muka dipergunakan untuk biaya rill bank.
- 6) apabila jumlah uang muka mengalami kekurangan dari kerugian bank yang menanggung, BMT bisa memintanya sisa kerugian dari nasabah.
- 7) Jika uang muka menggunakan kontrak urbun sebagai relatif dari uang muka, maka :
 - a) Apabila nasabah ingin membelikan barang , nasabah hanya membayarkan sisa harga dari uang muka
 - b) apabila nasabah membatalkan pembelian, uang muka menjadi hak milik bank dengan nilai maksimal kerugian yang dihadapi BMT oleh pembatalan yang dilakukan serta apabila uang muka tidak mencukupi, nasabah harus melunasi kekurangan tersebut.
- 8) Jaminan dalam pembiayaan *murabahah*
 - a) Jaminan di pembiayaan *murabahah* diperbolehkan, supaya nasabah serius dengan pesanan.
 - b) nasabah harus menyediakan jaminan kepada BMT.

¹³ Muhammad Syari'Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: 2001), 101.

- c) Wajib menyediakan jaminan lainnya supaya pihak BMT semakin yakin kalau akad pembiayaan *murabahah* dapat di proses

c. Syarat-syarat kemudahan *murabahah*

Syarat-syarat yang terdapat pada transaksi pembiayaan *murabahah* ialah:¹⁴

- 1) harga pembelian harus diketahui dibagian awal. Pembeli kedua harus mengerti harga pembelian sebagai syarat sahnya transaksi jual-beli *murabahah*, seperti meelimpahkan wewenang (*tauliyah*), kerja sama (*isyah*) dan kerugian (*wadhi'ah*), sebabnya seluruh transaksi *murabahah* didasarkan dengan harga awal yang disebut modal, apabila harga modal tidak diketahui jual-beli dianggap tidak sah sehingga ditempat transaksi apabila tidak diketahui sehingga kedua belah pihak meninggalkan tempat, maka transaksi tidak sah.
- 2) jumlah keuntungan yang diketahui merupakan keharusan, karena ia merupakan bagian dari harga (*tsaman*), sedangkan mengetahui harga adalah syarat sahnya jual-beli.
- 3) Penjual wajib menjelaskan kepada pembeli apabila barang terdapat cacat atau kurang sesudah pembelian.
- 4) Akad wajib dilakukan dengan terhindar dari riba. Sepertihalnya apabila penimbangan pembelian barang atau penakaran dilaksanakan dengan barang yang sejenis ataupun takaran yang sepadan, maka tidak bisa dilakukan dengan sistem *murabahah*..¹⁵
- 5) Transaksi pertama wajib sah secara syariah jika transaksi pertama tidak sah, kemudian jual-beli secara *murabahah* tidak dapat dilaksanakan, dikarenakan *murabahah* merupakan jual-beli yang

¹⁴ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2012), 31.

¹⁵ Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2012), 31.

harga pertamanya telah ditentukan penambahan keuntungan.

- 6) Penjual wajib mengatakan seluruh yang memiliki kaitan pada pembelian, seperti apabila pembelian dilaksanakan dengan hutang.
- 7) Untuk mencegah kemacetan pembayaran sesuai jatuh tempo disarankan Pembeli dengan status suami istri atau orang yang bertanggung jawab.

d. Implementasi Akad *Murabahah* Pada Pembiayaan Dalam BMT

Akad *murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyebutkan harga yang diperoleh dan keuntungan yang sesuai kesepakatan oleh pembeli dan penjual. Melainkan pembiayaan *murabahah* merupakan perjanjian yang dilaksanakan bank dalam pembiayaan barang yang dibutuhkan nasabah melalui sistem pembayaran yang dapat penangguhan. Akad *murabahah* pada pembiayaan bukan sesuai dengan membiayai modal kerja yang memberikan secara langsung dengan media uang. Barang yang diperbolehkan untuk objek *murabahah* seperti pembelian pabrik, rumah, pembelian alat-alat industri, gudang, pembelian asset kendaraan bermotor atau alat transportasi, harus sesuai syariat islam. Pihak BMT dapat memilih dan menentukan *supplier* dalam membeli barang. apabila nasabah menginginkan *supplier* yang lain, makadari itu pihak BMT Al- Hikmah Semesta Nalumsari Jepara melaksanakan penilaian kepada *supplier* untuk menilai kelayakan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan BMT, BMT menerbitkan *purchase order* (PO) sesuai dengan kesepakatan antara BMT dan nasabah.¹⁶

Pembayaran yang dilaksanakan BMT yaitu pembayaran langsung kepada rekening *supplier* ataupun penjual, tidak dapat pada rekening nasabah. *Supplier* merupakan badan hukum atau orang yang

¹⁶ Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, *Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunain Syariah*, Jurnal Riset Akuntansi Politala, Vol. 2, No. 2, 2019, hlm 107.

memiliki barang dengan menyesuaikan permintaan nasabah. *Supplier* menjajakan barang pada BMT, lalu BMT menjualkan barang ke nasabah. Dengan kondisi yang penting, BMT menyerahkan kuasa pada nasabah dalam pembelian barang dengan syarat yang sesuai dalam akad. Harga jual yang telah dilakukan penetapan sesuai dengan akad jual beli diantara BMT dan nasabah tidak bisa diubah selama perjanjian sisepakati.

Uang muka (*urbun*) pada saat membeli barang yang dilaksanakan nasabah (apabila ada), dapat dikurangnya jumlah piutang *murabahah*, dikarenakan uang muka (*urbun*) sah dan dianggap aspek dari pelunasan piutang *murabahah* dan dapat mengurangi jumlah pembiayaan piutang apabila transaksi *murabahah* tidak dilakukan, maka dari itu uang muka dari nasabah dapat diajukan pengembalian setelah pemotongan biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak BMT¹⁷.

3. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan Anggota

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah anggota bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan anggota yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan anggota menjadi sangat bernilai bagi BMT Al-Hikmah Semesta Nalumsari Jepara atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Pengertian kepuasan anggota dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya.

¹⁷ Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, *Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunian Syariah*, Jurnal Riset Akuntansi Politala, Vol. 2 Nomor 2 (2019), 108-109.

Berikut defenisi kepuasan anggota atau nasabah. Kepuasan anggota adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁸ Defenisi lain menyebutkan bahwa: Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.¹⁹

b. Pengukuran Kepuasan Anggota

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbang sangat luas bagi peningkatan keuntungan BMT, anggota akan loyal kepada BMT, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan BMT, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan anggota.

Dalam menentukan seberapa besar kepuasan anggota terhadap suatu BMT dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:²⁰

- 1) Sistem keluhan dan usulan Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan anggota dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.
- 2) Survei kepuasan konsumen Dalam hal ini BMT perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan BMT tempat anggota melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
- 3) Konsumen samara BMT dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasara Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm 36

¹⁹ Yamit, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2001), hlm 89.

²⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2008), hlm 163.

- 4) Analisis mantan pelanggan Dengan melihat catatan anggota yang pernah menjadi anggota bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi anggota BMT kita.

c. Indikator Kepuasan Anggota

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Perasaan puas.
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Anggota

1) Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara perusahaan, inovasi berjualan, humas, penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga faktor-faktor asosiasi merek. Dayalitas dan faktor pelayanan berpengaruh rendah terhadap kepuasan konsumen, kinerja dan harapan mempunyai kemampuan yang kuat daya kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan persepsi, kinerja dan harapan daya kepuasan konsumen.

Studi tentang telah diharapkan oleh beberapa pemula menurut ini: Kotler P. Amstrong menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep sejauh suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai harapan pembeli, kepuasan anggota sebagai evaluasi purna dibeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

²¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), hlm 3.

kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan anggota. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungannya antara perusahaan dan pelayanan menjadi datar bagi pembelian dan menciptakan loyalitas pelayanan serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.²² Definisi kualitas layanan adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaian agar dapat melampaui harapan konsumen.

Kualitas layanan telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas layanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci dalam menentukan kesuksesan implementasi suatu konsep pemasaran. Selain itu kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.²³ Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono Nilai pelanggan merupakan perbandingan selisih antara nilai total yang didapatkan dengan biaya total yang dikeluarkan atas barang atau jasa

22 Tjipto Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), hlm 24.

23 Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2012), hlm 70.

yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, nilai pelanggan merupakan kombinasi penilaian dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi pada saat konsumen menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Menurut Kotler tidak bisa dipungkiri bahwa sasaran dari setiap pelaku bisnis yaitu menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai. Setelah memilih satu diantara berbagai tawaran, kemudian akan dievaluasi apakah sudah memenuhi harapannya atau belum. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan berpeluang untuk membeli ulang.²⁴

Beberapa studi mengenai nilai pelanggan telah mempelajari tentang pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat terpuaskan dan selalu loyal adalah dengan menjalankan manajemen nilai pelanggan.²⁵ Atau dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui nilai pelanggan yang dapat terus dijaga atau ditingkatkan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer value* dan *customer satisfaction*. *Customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- 2) Kebutuhan dan keinginan“ yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan

²⁴ Tjipto Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media, 2011), hlm 37.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm 129.

dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.

- 3) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya
- 4) Pengalaman dari teman-teman menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- 5) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Adanya minat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:²⁶

- 1) Faktor marketing, merupakan rangsangan dari lembaga atau semacamnya agar seseorang tertarik untuk melakukan transaksi dan memiliki produk, bila dalam lembaga, harga, distribusi, kelengkapan akses, atau fasilitas dan promosi, dalam layanan lembaga keuangan terdapat harga yang merupakan biaya administrasi dari pelayanan lainnya.
- 2) Faktor budaya, budaya adalah hasil karya seseorang yang dilakukan dari generasi ke generasi berdasarkan pengalaman yang meliputi hal-hal kompleks dari mulai seni, pengetahuan, kepercayaan dan lain sebagainya, hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang karena budaya tersebut menimbulkan persepsi seseorang sehingga secara tidak langsung berdampak pada keinginan seseorang.
- 3) Faktor sosial, peran keluarga, status sosial dapat mempengaruhi minat seseorang, interaksi antar individu atau kelompok baik langsung maupun tidak

²⁶ Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah" *Masraf Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, No 1 (2017), 45.

langsung berdampak terhadap perilaku yang dilakukan salah satunya adalah perilaku minat.

- 4) Faktor pribadi, perilaku ingin memiliki dan mengetahui seseorang tak lepas dari dorongan pribadi dan keadaan seseorang baik dari segi ekonomi, kebutuhan, usia dan lain sebagainya.
- 5) Faktor psikologis, merupakan bagian dari faktor budaya karena psikologi seseorang terbentuk dari budaya yang berkembang dilingkungan seseorang tersebut, psikologi seseorang terbentuk karena motivasi, pembelajaran, ingatan dan persepsi. Hal-hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang.²⁷

f. Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Ada beberapa pertimbangan konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan yaitu:

1) Pertimbangan Ekonomis

Pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan nasabah secara ekonomis atas produk atau jasa yang akan digunakan. Membuat pertimbangan ekonomis berarti nasabah memiliki pengetahuan tentang produk yang akan digunakan.

Pendapat tersebut menganggap konsumen yang bersifat dalam pembuatan keputusan secara rasional. yang mengartikan konsumen wajib mengerti seluruh alternatif produk yang tersedia dan memiliki kemampuan mengejar peringkat pada setiap alternatif yang ditegaskan, diperhatikan pada kefungsiannya dan kerugian dan wajib dapat membedakan antar alternatif yang terbaik..²⁸

2) Pertimbangan Pasif

Pada pandangan pasif konsumen dinilai sebagai pembeli yang tidak berpikir dengan rasional,

²⁷ Kotler Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2009), 166.

²⁸ Ending Purwanti, *Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket*, Vol. 4, No. 7, 2011, 6.

konsumen hanya dapat melakukan hal yang bisa dilakukan. Sudut pandang pasif berlawanan dengan sudut pandang ekonomis dikarenakan Pandangan pasif menyatakan konsumen dengan pasrah pada kepentingan sendiri dan memperkenalkan dengan cara pasif promosi dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang intuitif dan irrasional. Kelemahan pada pandangan pasif ialah pendapat tidak hanya membangunkan kenyataan ketika konsumen melakukan peran penting pada pembelian yang dilakukan baik pada hal mencari informasi dengan seluruh alternatif produk ataupun pada penyeleksian produk yang disanggakan pada pemberian kepuasan terbesar.

3) Pertimbangan Rasional

Konsumen pada pendapat rasional memfokuskan pada timbangan kedudukan dalam pemanfaatan produk ataupun jasa yang akan dilaksanakan pembelian. Faktor pertimbangan rasional berdasarkan kepada kenyataan yang telah diperlihatkan suatu produk pada konsumen. Yang dapat dinilai bersifat kualitas beharga, dan merek. Akhirnya seorang bisa berkenalan dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan tuntutan melalui merek perusahaan.

Merek bisa membuat konsumen menganggap bahwa produk yang telah dipilih dianggap cocok. Jika kualitas produk berkualitas kemudian konsumen diberitahukan pada orang lain sehingga mendapatkan promosi secara gratis. Merek mendapatkan aspek peran yang penting dikarenakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya .merek harus pengelolaan secara teliti sedangkan nasabah tidak ada kecewa pada merek tersebut. Merek dapat dijadikan aset dengan nilai besar yang dipunyai perusahaan dikarenakan mempunyai jumlah yang lebih ketika menarik minat nasabah kepada pembelian barang yang ada penawaran

oleh BMT Al hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.²⁹

Harga dapat dipengaruhi konsumen ketika ditentukan proses pada pembelian dengan harga konsumen bisa diperkirakan selama kemampuan dalam keputusan pembelian kepada produk yang dibeli. Konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhan dengan nilai ekonomis, mempunyai kualitas dengan baik. Kualitas adalah segala karakteristik dengan sifat produk yang memengaruhi kepada mempunyai pemenuhan kebutuhan yang dikatakan ataupun tersirat. Kualitas bisa dinilai dari kepuasan yang diperoleh konsumen melalui produk yang diciptakan dari produsen. Kualitas menjadikan aspek yang penting dan penuh perhatian dalam keputusan pembelian.³⁰

4) Pertimbangan Emosional

Pada emosional pertimbangan pengaruh emosi yang signifikan dan tinggi. melainkan perilaku etis serta kecerdasan secara emosional bukan hanya mempunyai hasil yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, melainkn kedua variabel tersebut telah mempunyai peran yang penting yang dapat konsumen dipengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian. Sebabnya, jika konsumen dipengaruhi tenaga penjualan wajib memiliki ketika keadaan stabil dalm fisik ataupun batin, dengan cara menyampaikan dengan emosional yang baik kepada konsumen.

Favoritisme adalah bagian pembuktian ketika seseorang ingin memperoleh produk favorit, bagaimanapun keadaan terjadi. Akibatnya suasana hati serta perasaan memiliki peran ketika pembelian emosional. Harga jual beli yang ditawarkan pemasar dalam mempengaruhi emosional hati nasabah supaya

²⁹Ihalauw John dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta 2005), hlm 5.

³⁰ Ending Purwanti, *Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket*, Vol. 4, No. 7, 2011, 7.

tertarik dapat menjadi anggota di BMT Al-Himah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

5) Pertimbangan Lainnya

Pertimbangan yang dimaksud seperti suasana hati, pembawaan konsumen, dan suasana lingkungan pada saat membuat pertimbangan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa kajian terdahulu yang membahas terkait pelayanan, kemudahan, dan keputusan menjadi nasabah sebagai berikut:

1. Pada penelitian Rahma Disa Putri yang berjudul “*Pengaruh Margin Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah* (studi kasus di BMT Darussalam Pekanbaru)” pada tahun 2021.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang nasabah dalam memilih suatu tempat yang menyediakan keperluannya. Seorang nasabah sengaja berkunjung ke sebuah tempat tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang dicarinya. Namun aspek apa sajakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat tersebut, tentunya selain aspek kualitas produk, harga produk, dan ketersediaan produk hal lain yang diperhatikan nasabah adalah kualitas pelayanan dari tempat tersebut.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah. citra perusahaan yang baik salah satunya berasal dari kualitas pelayanan, akan menjadi sebuah keuntungan jika suatu perusahaan atau instansi memiliki kualitas pelayanan yang baik, yaitu perusahaan mendapat nilai positif dimata nasabah, dan nasabah tersebut memiliki timbal balik dengan baik, dan memungkinkan menjadikan pelanggan tetap. Pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang tidak berwujud dan tidak bisa diraba yang menjadikan sebagai sebab akibat munculnya interaksi antara konsumen dengan karyawan .

2. Pada penelitian Ulul Albab yang berjudul “*Penagruh Persepsi Pembiayaan Murabahah dan Margin Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Baituttamwil Tamzis* (studi kasus di Prambanan)” pada tahun 2018.

Pembiayaan Murabahah merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari di BMT. Karakteristik pembiayaan *murabahah* yang profitable, mudah dalam penerapan dan dengan risiko yang ringan untuk diperhitungkan. Sistem bagi hasil yang menjadi salah satu hal yang menarik di BMT. Penentuan Margin juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. Margin adalah keuntungan yang diperoleh BMT atas hasil transaksi pembiayaan dengan pihak nasabahnya. Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank membuat nasabah memiliki ketertarikan tersendiri. Margin diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan bagi hasil dan Margin ini dapat tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan.

Jenis Penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pembiayaan *murabahah* dan margin terhadap pengambilan pembiayaan *murabahah* di baituttamwil Tamzis cabang Prambanan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan populasi berupa nasabah yang sudah melakukan pembiayaan *murabahah* di baituttamwil Tamzis cabang Prambanan dan sampel dari penelitian ini berjumlah 60 nasabah yang mengambil pembiayaan *murabahah* di baituttamwil Tamzis cabang Prambanan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling yaitu *probability* dan *nonprobability*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik regresi berganda dengan alat bantuan IBM SPSS 21.

Berdasarkan dari olah data yang dilakukan peneliti ini Keinginan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* di Baituttamwil Tamziz, dikarenakan dalam BMT tersebut tidak melakukan sistem bunga dan riba. Selain itu, ketika anggota merasa margin yang ditetapkan oleh BMT sudah mengedepankan keadilan dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki anggota, maka anggota akan terdorong untuk mengambil keputusan mengajukan

pembiayaan *Murabahah*. Terdapat pengaruh secara simultan persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *Murabahah* di BMT Sekar Madani.

3. Pada penelitian Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali yang berjudul “*Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Pembiayaan Hunian Syariah*” pada tahun 2019.

Akad *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan margin (keuntungan) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (bank dan nasabah). Sedangkan pembiayaan *murabahah* yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran ditangguhkan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membeli barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan menambahkan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan hutangnya dikemudian hari secara tunai maupun cicil.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, diaalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara terjun ke objek penelitian yang telah diteliti pada PT Bank Muamalat, Tbk (Bank Muamalat Indonesia) Cabang Banjarmasin. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Pengamatan (Observasi), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Wawancara (Interview), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap pembiayaan hunian syariah di Bank Muamalat Cabang Banjarmasin, menunjukkan bahwa pembiayaan hunian syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Banjarmasin telah memenuhi semua rukun dan syarat yang

diharuskan, baik rukun dan syarat pada akad yang dilaksanakan, jual beli, maupun pelaksanaan pembiayaan Murabahah dan Musyarakah itu sendiri. Hanya pada pembiayaan pembelian rumah secara indent yang masih menjadi masalah dan tidak sesuai dengan rukun dan syarat jual beli Murabahah karena rumah yang dibeli belum dibuat atau dapat dibidang objek akad belum ada.

4. Pada penelitian Bagja Sumantri yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah*” pada tahun 2014.

Perkembangan dunia perbankan sampai saat ini semakin kompleks. Berbagai macam jenis produk dan sistem usaha ditawarkan oleh masing-masing bank. Hal yang paling mencolok adalah adanya dua sistem pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain.

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta yang berjumlah 10 bank syariah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dan kuota sampling sehingga jumlah sample dari penelitian ini adalah 4 bank syariah dan 100 nasabah di 4 bank syariah Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan jenis dan primer dan menyebarkan kuisioner kepada para nasabah, jenis instrumen yang digunakan yaitu skala likert.

Berdasarkan dari olah data yang digunakan oleh peneliti hasil ini menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal yakni kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan minat menjadi nasabah memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah

5. Pada penelitian Putri Dwi Handayani yang berjudul “*Pengaruh Tingkat Margin dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan*

Pembiayaan Murabahah (studi kasus di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri)” pada tahun 2020.

Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang mempunyai kelebihan dana. Melalui kegiatan pinjaman, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh tingkat margin dan prosedur pembiayaan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan *Murābahah* pada BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri.

Berdasarkan dari olah data yang dilakukan peneliti ini bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan *Murābahah* pada BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel tingkat margin bertanda positif, artinya tingkat margin berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah.

6. Pada penelitian Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri yang berjudul “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*” pada tahun 2014.

LKMS adalah pendapatan operasional yang berasal dari nasabah selaku pelanggan. Dalam hal ini banyak pakar yang membuktikan bahwa faktor konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan. Konsumen yang merasa puas akan barang/jasa yang dibelinya cenderung menjadikan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan finansial. Kepuasan nasabah erat kaitannya dengan kepatuhan dan kesediaannya untuk

memenuhi kewajibannya yang pokok yaitu membayar angsuran dengan tertib. Esensi dari marketing adalah adanya kesediaan konsumen untuk mempertukarkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka mencapai apa yang diinginkan.

Jenis penelitian ini disesuaikan dengan model hipotesis, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan teknik analisa jalur (path analysis) berdasarkan hasil analisis regresi berganda. Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantungnya digunakan uji t dengan taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $P < 0.05$ yang dimunculkan dengan kode (Sig. t). Sah tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis path yaitu koefisien determinasi total dan theory trimming.

Berdasarkan dari olah data menunjukkan bahwa variable tangibles tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu harus ada kebijakan dan perhatian yang lebih khusus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi tangibles dengan menyediakan dan melengkapi fasilitas fisik yang dimiliki agar lebih mendapat respon positif dari nasabah. Dalam pengungkapan data dari responden dijumpai adanya kesan tergesa-gesa dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini bisa dipahami mengingat proses pengambilan data primer dilakukan ketika responden sedang atau akan melakukan transaksi gadai, akibatnya informasi yang diberikan boleh jadi kurang maksimal. Kurangnya percaya diri dari responden untuk dijadikan responden dikarenakan alasan tertentu, misalnya rendah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan yang dimiliki dan usia. Minimnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh beberapa responden menyebabkan peneliti harus menuntun dalam membaca kuisioner, dan cara pengisian kuisioner.

7. Pada penelitian Anshoriyah Rohman yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pembiayaan Murabahah Terhadap Kepuasan Nasabah*" pada tahun 2017.

Perbankan syariah adalah salah satu dari Lembaga Keuangan yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam, untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kehidupan yang lebih baik dalam perekonomian. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah adalah Pembiayaan *Murabahah* yaitu suatu bentuk jual beli dengan adanya komisi atau suatu bentuk penjualan barang dengan harga awal ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.⁸⁵ Menurut Mawardi arti kepuasan mencakup 3 aspek, yaitu: Pertama, kepuasan tertinggi yaitu ketika merasa puas terhadap apa yang diterima ketika didunia dan menjauhkan diri dari segala sesuatu yang melenakan. Kedua, kepuasan yang sedang yaitu ketika seseorang merasa cukup dengan apa yang telah dicapainya dan tidak mengharapkan lebih dari apa yang telah diraihnya. Ketiga, kepuasan yang paling rendah yaitu ketika seseorang mentolerir rasa puasnya terhadap apa yang didapatnya, karena ini masih berada antara kecintaan dan ketakutan dengan duniawi. Pelayanan adalah kegiatan ekonomi secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan mempromosikan produk ataupun jasa.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis kuantitatif eksploratif. Dalam mengumpulkan data tentang Bank Muamalat Cabang Pembantu Sragen penulis menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk mendapatkan data- data tentang pengaruh pelayanan di pembiayaan Murabahah terhadap kepuasan nasabah penulis menggunakan metode angket dengan mengambil sampel sebanyak 23 orang dari keseluruhan nasabah murabahah 2013-2014 yang berjumlah 154 orang sebagai populasi.

Berdasarkan dari olah data yang dilakukan penelitian ini maka pengambil kesimpulan berdasarkan dari nilai SPSS dari standar pengukuran pelayanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Sragen memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *Murabahah*. Variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah bukti langsung yaitu dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

8. Pada penelitian Anissa Puspita Rani dan Nuslih Jamiat yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa*” pada tahun 2022.

Seiring berkembangnya aktivitas ekonomi mendorong munculnya perubahan-perubahan baru yang membuat kebutuhan semakin berkembang seperti biaya hidup dan biaya usaha yang semakin melonjak naik. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang cepat manusia akan membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Kegiatan peminjaman bisa dilaksanakan oleh individu maupun badan hukum dengan sebuah lembaga, mulai dari yang formal ataupun informal.

Jenis penelitian ini menggunakan analisis data statistic deskriptif. dengan tujuan memeriksa pengaruh dari seluruh variabel X terhadap variabel Y, statistik deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. penulis menggunakan kuesioner yang disusun melalui kriteria penilaian untuk setiap masing-masing indicator.

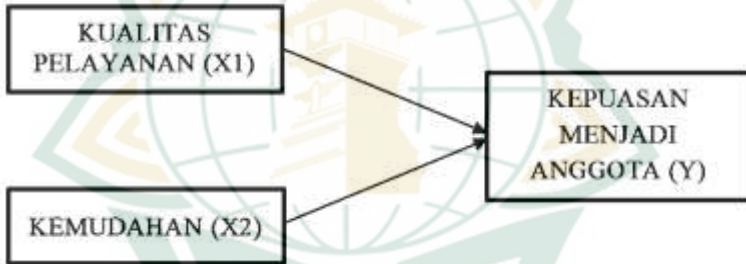
Berdasarkan dari olah data yang dilakukan oleh peneliti ini, menggunakan deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan dengan menyeluruh tergolong cukup baik. Artinya harapan Pegadaian Cikudapateuh Bandung mendapatkan penilaian sangat baik dalam hal memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah belum tercapai. Hasil Analisa deskriptif untuk keputusan pembelian dengan menyeluruh tergolong baik. Artinya harapan Pegadaian Cikudapateuh Bandung mendapatkan penilaian sangat baik mengenai keputusan pembelian dari nasabah belum tercapai. Secara parsial, harga (suku bunga) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pegadaian Cabang Cikudapateuh.

Secara parsial, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pegadaian Cabang Cikudapateuh.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan aspek penelitian yang berisi orang lain secara penggambaran rangkaian pikiran oleh peneliti yang dinyatakan pada hipotesis kerangka berfikir bertujuan untuk pencarian jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan dengan teknik teoritis oleh peneliti.

**Gambar 2.1
Kerangka Berfikir**



Bahwa supaya masyarakat ingin melaksanakan pembiayaan pada lembaga keuangan, makadari itu pihak dari lembaga keuangan menciptakan rangsang misalnya balas jasa yang telah dikasihkan untuk calon nasabah. Balas jasa tersebut dengan tingkat keuntungan, dari pelayanan prima, jaminan keamanan atas tabungannya. Hal ini menyatakan jika jaminan keamanan dan suku bunga adalah faktor yang dapat menarik nasabah. Jaminan keamanan yang ditujukan adalah Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang bertugas untuk menjamin simpanan nasabah. tertariknya nasabah atau masyarakat yang melaksanakan pembiayaan di BMT ataupun alasan keamanan simpanan uang nasabah, diharapkannya tingkat keuntungan yang lebih rendah. Makadari itu tingkat pengembalian yang akan diterima nasabah menjadi lebih kecil.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Pengaruh keuntungan juga pernah dibuktikan dengan hasil positif dan signifikan bahwa keuntungan berpengaruh dalam pengambilan pembiayaan *murabahah*.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan yang belum disempurnakan atau masih terduga sementara. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah sesuatu simpulan pada penelitian yang sifatnya masih sementara terhadap rumusan masalah yang mana rumusan masalah sudah dinkatakan pada bentuk pertanyaan.³¹ Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Proses kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada anggota tentang pembiayaan terhadap pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Al hikmah cabang Nalumsari Jepara.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 64.