

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku maupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Zulia Nawafila (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri D.I.Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan semua variabelnya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking dengan probabilitas atau nilai signifikansinya	Variable terikat yaitu kepuasan nasabah pengguna <i>internet banking</i> dengan variable bebas yang hanya menggunakan 4 dimensi kualitas layanan ( <i>tangible, reliability, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> )
Chatrin Surya Wijayanin grati (2014)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif signifikan antara fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Memiliki 3 variabel bebas yaitu fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan, serta variable terikat yaitu kepuasan konsumen pengguna berbagai produk dan objeknya berada di Bank Mega Syariah Walikunkun
Sri Islamiati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang	Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang	Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan lebih memusatkan pada customer service saja, serta variable terikat yaitu kepuasan nasabah pengguna berbagai macam produk dan objeknya berada di PT. BRI Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang

<p>Nina Indah Febriana (2016)</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dimensi CARTER yang terdiri dari dimensi <i>Compliance</i>, <i>Assurance</i>, <i>Reliability</i>, <i>Tangibles</i>, <i>Empathy</i>, dan <i>Responsiveness</i>, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung dan dimensi <i>Assurance</i> merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Sehingga tingkat kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMI KCP Tulungagung.</p>	<p>Variable terikatnya yaitu kepuasan nasabah pengguna berbagai produk pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung</p>
<p>Putri Dwi Cahyani (2016)</p>	<p>Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian ini dimensi kualitas CARTER memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah</p>	<p>Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi terhadap 4 bank syariah di Yogyakarta, yaitu Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, BTN Syariah dan BPD DIY Syariah. Variable bebasnya yaitu tingkat kepuasan nasabah dan variable terikatnya yaitu kualitas layanan.</p>
<p>Swasti Saraswati (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, dan <i>assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial variabel <i>personal selling</i> pada dimensi <i>presentation and demonstration</i> berpengaruh positif dan</p>	<p>Memiliki 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan <i>personal selling</i> dengan dimensi <i>presentation and demonstration</i> dan <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>assurance</i>. Objek penelitian berada di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta</p>

		signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan personal selling berpengaruh pada kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.	
Estika Sriningsih (2017)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan	Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dengan dimensi variable <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> . dan <i>emphaty</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Selain itu berdasarkan perhitungan menggunakan metode <i>servqual</i> pengaruh ketidakpuasan nasabah berada pada sisi <i>emphaty</i> karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan	Variable bebas yaitu kualitas pelayanan menggunakan 5 dimensi variable <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> . dan <i>emphaty</i> . Serta variable terikat kepuasan nasabah pengguna berbagai macam produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> sebagai alat pengukuran kualitas pelayanan pada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan
Fitri Madona (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan satu variable bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap satu variable terikat yaitu kepuasan nasabah. Objeknya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

## B. Kerangka Teoritik

### 1. Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara

fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus sesuatu yang diperlukan seseorang. Pelayanan berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, penilaian pelayanan tidak dapat dinilai oleh diri sendiri karena tidak akan mempunyai arti apapun.

Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas. (Atmadjati, 2018: 1)

## 2. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan. Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. (Atmadjati, 2018: 13)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 356), terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari :

- 1) *Pure Tangible Good* (produk fisik murni) yaitu penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.
- 2) *Tangible Good with Accompanying Service* (produk fisik dengan pelayanan pendukung) yaitu berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.
- 3) *Hybrid* yaitu penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan
- 4) *Major Service with Accompanying Minor Goods and Service* (pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor) yaitu penawaran yang terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.
- 5) *Pure Service* (pelayanan murni) yaitu penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

### 3. Konsep Jasa

Pada umumnya, jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. (Atmadjati, 2018: 4)

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produk fisik. (Atmadjati, 2018: 3).

Sedangkan Rangkuti mendefinisikan jasa sebagai berikut “jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain”. (Atmadjati, 2018: 4)

#### 4. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono, karakteristik jasa bersifat *lack of ownership*, yang merupakan perbedaan mendasar dibandingkan dengan produk, jasa tidak memungkinkan dimiliki secara permanen dan pribadi oleh konsumen. Kepemilikan dan akses berjangka waktu tertentu, dan oleh karenanya diupayakan pemberian penekanan pada manfaat *non-ownership*, menciptakan sistem keanggotaan untuk mengasosiasikan dengan kepemilikan dan pemberian sistem intensif dengan adanya sistem reservasi dan fasilitas prioritas. (Widjaja, 2009: 7)

Kotler menghimbau agar perusahaan mempertimbangkan empat karakteristik jasa, yaitu (Atmadjati, 2018: 3) :

- a. Tidak berwujudnya jasa yaitu suatu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum membeli.
- b. Ketidakterpisahan jasa yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya itu adalah manusia maupun mesin.
- c. Keberubah-ubahan jasa yaitu kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikan demikian pula kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan.

- d. Ketidaktahanlamaan jasa yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang.

Adapun contoh karakteristik jasa tersebut khusus dalam produk dan jasa perbankan menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu (Suryani, 2017: 122) :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud): Produk tabungan sulit diamati bentuk produknya. Buku tabungan hanyalah bentuk fisik yang merekam semua transaksi selama menabung, menarik tabungan, dan memindahbukukan, tetapi pegawai dan kinerjanya, kecepatan layanan, kenyamanan selama menabung, relative sulit untuk diamati.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan): Pegawai bank memberikan jasa kepada nasabah atau nasabah melakukan transaksi dengan menggunakan mesin ATM, maka pegawai dan mesin ATM tersebut merupakan bagian dari jasa
- 3) *Variability* (berubah-ubah): Dalam kantor perbankan, pegawai yang bertugas sebagai Teller dan Customer Service bersifat ramah dan efisien kepada nasabah, sedangkan Satpam yang berdiri di dalam kantor tersebut bersifat tegas.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama): Karena permintaan nasabah pada jam sibuk pegawai, perbankan harus memiliki lebih banyak pegawai dan kantor cabang daripada permintaannya agar dapat merata setiap hari.

## 5. Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 172), kualitas jasa berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. (Sudarso, 2016: 57)

Menurut Martin (2001: 6), “kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur”. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Kotler (2006: 139), “kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa”. (Atmadjati, 2018: 21)

#### 6. Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *Service Quality*, *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. (Sudarso, 2016: 58-60)

Parasuraman mengembangkan lima dimensi layanan yang selanjutnya dikembangkan dalam bentuk skala pengukuran terdiri dari 24 item (Seth et al., 2015). Nasabah akan menilai kualitas layanan dari beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya. Berikut merupakan dimensi yang umumnya dinilai oleh nasabah (Suryani, 2017: 199-204) :

##### a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang



diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Nasabah akan menilai kualitas fisik yang dimiliki Bank yaitu fasilitas Bank, Pegawai Bank, dan materi komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Nasabah menilai keandalan berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan Bank dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak Bank cepat merespons keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa Bank memberikan layanan yang bermutu.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.

Nasabah akan menilai kualitas pegawai Bank dalam hal pengetahuan, kesopanan terhadap melayani nasabah dan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan tentang produk kepada nasabah.

e. Empati (*Empathy*).

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Nasabah akan menilai bank dan pegawai dalam menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada nasabah secara personal.

Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general (pengukuran kualitas untuk bank konvensional), sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan Islam perlu mendapatkan modifikasi.

Diadaptasi dari model CARTER kualitas pelayanan bank syariah diukur dengan 6 dimensi, yaitu : *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* yang secara keseluruhan terdiri dari 34. Keunikan bank

syariah dalam hal *compliance* (kepatuhan) yaitu pemenuhan hukum Islam dalam operasionalnya tidak bisa disama ratakan dengan pengukuran yang sama dengan bank konvensional. (Cahyani, 2016: 153)

#### 7. Model CARTER

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah model ini disebut model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy,* dan *Responsiveness*.

Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. (Cahyani, 2016: 153)

CARTER adalah model yang didasarkan pada dimensi SERVQUAL dengan dimensi baru yang disebut "Kepatuhan dengan hukum Islam" yang sesuai untuk industri perbankan syariah. (Cahyani, 2016: 151)

#### 8. Konsep Kualitas Layanan Perbankan

Di perbankan konsep tentang kualitas layanan berbeda antara perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah. Perbedaan konsep ini lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur spesifik produk dan jasa yang ditawarkan Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Bank. Nasabah akan menilai kualitas

layanan suatu Bank berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan Bank, akan memengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu Bank. Dengan demikian, ada 2 faktor utama yang dijadikan acuan nasabah yaitu layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.

Ketika nasabah Bank akan menabung atau mengambil kredit, pada diri nasabah sudah terdapat harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. (Suryani, 2017: 195)

#### 9. Pengertian Akad

Akad berarti perikatan, perjanjian atau pemufakatan. Setiap akad harus memenuhi unsur-unsur pokok (rukun akad), yaitu:

- a. *Sighat (ijab-qabul)* : *ijab* berarti pernyataan melakukan ikatan dan *qabul* berarti pernyataan menerima ikatan.
- b. *Muta'aqidaani* : pihak-pihak yang berakad
- c. *Ma'qud fih* : obyek akad.

Sebelum terjadi ikatan, masing-masing pihak boleh mengajukan syarat-syarat asalkan dapat diterima oleh akal sehat. Akad yang *shahih* (cukup rukun dan syaratnya) berlaku dan mengikat, sebaliknya akad yang tidak *shahih* (kekurangan rukun dan syaratnya) tidak berlaku dan tidak mengikat. (Arifin, 2009: 25)

## 10. Prinsip Jual Beli (*Al Bai'*)

Istilah jual beli (*al bai'*) memiliki arti secara umum meliputi semua tipe kontrak pertukaran, kecuali tipe kontrak yang dilarang oleh syariah. Jual beli hukumnya *jaiz* (boleh), sesuai dengan beberapa ayat Al-Quran yang berkaitan dengan jual beli yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“... Allah menghalalkan jual beli (*al bai'*) dan melarang riba...” (QS 2: 275)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

“... dan tidak dosa bagimu mencari karunia (dari hasil perniagaan) dari Tuhanmu...” (QS 2: 198)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka” (QS 4: 29)

Pengertian jual beli meliputi berbagai akad pertukaran (*exchange contract*) antara suatu barang dan jasa dalam jumlah tertentu atas barang jasa lainnya. Penyerahan jumlah atau harga barang dan jasa tersebut dapat dilakukan dengan segera (*cash and carry*) ataupun secara tangguh (*deferred*). Oleh karenanya, untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*) syarat-syarat *al bai'* menyangkut berbagai tipe kontrak jual beli tangguh (*deferred contract of exchange*). (Arifin, 2009: 24-25)

## 11. Akad Jual Beli *Al-Murabahah*

*Murabahah* adalah salah satu bentuk jual-beli yang bersifat amanah. Bentuk jual beli ini berlandaskan pada :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ : الْبَيْعُ لِي أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَخَطُّ الْبُرِّ  
بِالشَّعِيرِ لِلنَّبِيْتِ لَا لِلْبَيْعِ ( رواه ابن ماجه )

Sabda Rasulullah saw dari Syuaib ar Rummy r.a.: “tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (*murabahah*), kedua, *muqarradhah* (nama lain dari *mudharabah*) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan.”

*Al Murabahah* adalah kontrak jual-beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual-beli tersebut penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebutkan dengan jelas.

Dalam teknis perbankan, *murabahah* adalah akad jual-beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual-beli yang disepakati bersama. Rukun dan syarat *murabahah* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fikih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga dan cara pembayaran adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Harga jual bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama. Jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank.

Selama akad belum berakhir maka harga jual-beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara lumpsum atau secara angsuran. Melalui akad *murabahah*, nasabah dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai lebih dulu. Dengan kata lain nasabah telah memperoleh pembiayaan dari bank untuk pengadaan barang tersebut. (Arifin, 2009: 27-28)

## 12. Nasabah

Nasabah menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009: 69) adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut, nasabah terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- a. Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktik perbankan ada 3 macam nasabah, yaitu (Shofie, 2003: 40 - 41):

- 1) Nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank.
- 2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan.
- 3) Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam keuangan, dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, dan perbandingan pertalian. (Dinas Pendidikan Nasional [perh.], 2003: 775)

Sedangkan menurut Djumaha (2003: 282) nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.

### 13. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. (Tjiptono, 2008: 43)

Kotler (2000: 52) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkannya.

Kepuasan pelanggan keseluruhan menurut Spreng et. al (1996) dalam Candra (2001) didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). (Hastuti dan Nasri, 2014: 76)

Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver yang dikutip oleh A. Usmara. Menurut pandangan ini maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmations*” yakni perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase perception*). (Usmara, 2003: 134)



Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. (Tjiptono, 2008: 43)

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. (Assauri, 2013: 11)

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono dan Diana, 2003: 102) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

#### 14. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau biasa disebut nasabah pada industri perbankan merupakan konsep yang sangat terkenal dan senantiasa digunakan pada berbagai disiplin ilmu (Andreassen, 1994, p.20). Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan di antaranya adalah Oliver (1981, p.25) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan karakteristik dari pelanggan yang merasa surprise atas harapannya. Tse dan Wilton (1988, p. 461) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. (Zebua, 2010: 66)

Pembeli atau pengguna jasa memutuskan memberikan suatu penilaian terhadap produk atau jasa dan bertindak atas dasar kepuasan. Apakah pembeli puas, hal ini tergantung pada penampilan yang ditawarkan dalam hubungannya dengan harapan pembeli. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Engel, et. Al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. (Purnawati, 2012: 3)

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1997). (Purnawati, 2012: 3)

#### 15. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (p. 146) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Febriana, 2016: 18-19) :

##### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan

untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas kan setia lebih lama, dan

memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh:

- 1) *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- 2) *Adequate service*: suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diturunkan beberapa hipotesis, yaitu:

H1 : Variabel *compliance* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan cicil emas pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

H2 : Variabel *tangible* (bukti langsung) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

H3 : Variabel *reability* (kehandalan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

H4 : Variabel *responsivness* (data tanggap) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

H5 : Variabel *assurance* (jaminan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

H6 : Variabel *empathy* (empati) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KFO POS Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

