BAB II

KAJIAN UMUM TENTANG

KUALITAS PRODUK MURABAHAH, HARGA,

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH

A. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Contrl*[1], kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

1 Pengertian produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut - atribut fisik atau abstrak yang mungkinakan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut *Kotler* produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[2] Dari pengertian di Atas juga dijelaskan mengenai jenis - jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Barang = barang - barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara - negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling

[1]Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, 84.
[2]Philip Kotler, *ManajemenPemasaran*. Mileniumed. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks Perbankan Syariah barang itu bisa berupa: meja, kursi, seragam, telepon, komputer.

b. Jasa = jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam Perbankan Syariah itu berupa Produk. Produk dalam bank ini bermacam – macam, misalnya : Tabungan Muamalat Wisata, Tabunganku, Tabungan Muamalat Reguler.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan Sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Sedangkan menurut *Garvin* yang dikutip oleh *Gaspersz*[3], untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam dimensi, yaitu:

a. *Reliability* = berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

b. *Conformance* = berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

---

[3]Garvin dan Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Service Ability* = karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Sedangkan Menurut Tjiptono Dimensi kualitas produk meliputi[4]:

a. Kinerja *(performance)*, yaitu karakteristi koperasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan,konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
b. Keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC,sound system dan poowerstering.
c. Keandalan *(reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti asroda untuk truck tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
e. Daya tahan *(durability)*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.Dimensiini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
f. Estetika *(asthetic)*, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang

[4]Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy,1997), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing,selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan jalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses. Produk sejelek apapun apabila kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual.

Dalam konteks perbankan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Dalam menawarkan kualitas produknya, BMT KJKS NU Ngasem-bojonegoro mempunyai kinerja, keisti mewaan tambahan, keandalan, daya tahan dan estetika untuk mengembangkan produknya.

2 Tingkatan Produk dan Jasa

Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:[5]

a. Manfaat Inti

Manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaatinti yang ada didalamya.

[5]Al-Arief Nur Rianto, *Dasar–Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Manfaat Dasar Tambahan

Tingkatkan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah Manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidakaman.

c. Harapan Produk

Artinya serang kaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki kualitas produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang CS harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.

d. Kelebihan yang dimiliki

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimilikioleh perbankan syariah yaitu ATM bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA,jadi bisa dinikmati meskipun berada diluar negeri.

e. Potensi Masa Depan Produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan tekhnologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbankan syariah ini yaitu produk-produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selalu update).

3 Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan kepasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keingina tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran. Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: [6]

a. Pembangkit gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.

b. Penyaringan gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Dalam konteks perbankan syariah penyaring gagasan misalnya menganalisa produk yang lama masih layak atau tidaknya setelah diadakan *survey*, seandainya tidak layak maka diganti produk yang baru.

[6]Adiwarman AKarim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah produk yang dikeluarkan tersebut dieksperimenkan melalui pertanyaan biasanya melelui angket,dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks perbankan syariah Bank Muamalat melakukan analisis terhadap strategi pemasaran apakah penggunaan strategi pemasaran dapat menghasilkan penjualan yang sebesar-besarnya atau tidak, biasanya berkaitan dengan pengeluaran untuk biaya promosi.

f. Pengembangan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.

g. Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasaryang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besarrespon masyarakat terhadap produktersebut.

h. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar. Dalam tahap terakhir ini apabila produk tersebut mendapat respon positif maka produk tersebutakan dikembangkan.

4 Produk – Produk Syari'ah

Produk bank merupakan jasa, kemudian jasa ditawarkan dalam Bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari–hari berbagai jenis jasaBank yang ditawarkan pada masyarakat.Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Produk Penghimpun Dana (Funding)[7].

1) Tabungan

Menurut undang – undang Perbankan syari'ah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simapanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu disepakati,tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat yang lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2) Deposito

Deposito menurut undang – undang perbankan syari'ah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudhorobah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syari'ah atau unit usaha Syari'ah (UUS).

b. Produk Penyaluran Dana[8].

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu,dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba / keuntungan dalam jumlah tertentu.

---

[7]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 139.
[8]Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*,(Yogyakarta: UII Press, 2000), 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pembiayaan Mudharabah

Akad Mudharabah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah selaku Mudharib yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

3) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana / modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan[9].

Dari uraian tersebut setiap nasabah mempunyai keinginan yang berbeda-beda untuk menikmati produk yang ada.

5 Pengertian Produk dalam islam

Produksi adalah sebuah proses yang telah terlahir di muka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini. Produksi sangat prinsip bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam.[10] Dr. Muhammad Rawwas Qalahji memberikan padanan kata "produksi" dalam bahasa Arab dengan kata *al – intaj* yang secara harfiyah dimaknai dengan *ijadu sil'atin* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdami muzayyajin min 'anashir alintaj dhamina itharu zamanin muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan

[9]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syari'ah,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 51.

[10]Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksilah yang menghasikan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen.

Beberapa ahli ekonomi islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut pengertian produksi menurut para ekonomi muslim kontemporer.

a) *Karf* mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.
b) *Rahman* menekankan pentingnya keadilan dan kemerataan produksi (distribusi produksi secaraa merata).
c) Produksi yang Islami menurut *Siddiqi* adalah penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai - nilai keadilan dan kebijakan atau manfaat *(mashlahah)* bagi masyarakat. Dalam pandangannya, sepanjang produsen telah bertindak adil dan membawa kebijakan bagi masyarakat maka ia telah bertindak Islami[11].

[11]*Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat yang berkaitan dengan produksi terdapat dalam Surat an-nahal ayat 67 :

وَمِن ثَمَرَٰتِ ٱلنَّخِيلِ وَٱلْأَعْنَٰبِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا ۗ إِنَّ فِى ذَٰلِكَ لَءَايَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minimuman yang memabukkan dan rezki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan (Surat an-nahl ayat 67).[12]

Maksud dari ayat dia atas manfaat buah-buahan yang dapat dimakan dan dapat menghasilkan minuman. Hanya saja minuman tersebut dapat berubah menjadi sesuatu yang buruk karena memabukan. Dari sisi lain karena wujudnya minuman itu di perlukan usaha manusia maka ayat ini menengaskan upaya manusia dengan menyatakan bahwa : dan disamping minuman susu yang merupakan minuman yang lezat,dari buah kurma dan anggur kamu juga dapat membuat sesuatu darinya. Yakni dari hasil perasnya sejenis minuman yang memabukan dan riski yang baik dan tidak memabukan seperti perasaan kurma atau anggur yang segar.

Manusia dengan akalnya yang sempurna telah diperintahkan oleh Allah untuk dpaat terus mengoleh alam ini bagi kesinambungan alam itu sendiri, dalam hal ini nampaklah segala macam kegiatan produksi amat bergantung kepada siapa yang memproduksi (subyek) yang diharapkan dpat menjadi pengolah alam ini

[12]Al-qur'an surat16: 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuju kepada kebahagiaan dunia dan akhirat. Ayat yang berkaitan dengan produksi terdapat dalam Surat Al-Baqarah 272.

۞ لَّيْسَ عَلَيْكَ هُدَىٰهُمْ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ يَهْدِى مَن يَشَآءُ ۗ وَمَا تُنفِقُوا۟ مِنْ خَيْرٍ فَلِأَنفُسِكُمْ ۚ
وَمَا تُنفِقُونَ إِلَّا ٱبْتِغَآءَ وَجْهِ ٱللَّهِ ۚ وَمَا تُنفِقُوا۟ مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٢﴾

Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan).(Surat Al-Baqarah: 272)[13].

Kegiatan produksi merupakan respon terhadap kegiatan konsumsi, atau sebaliknya. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan sebuah mata rantai yang saling berkait satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sepenuhnya sejalan dengan kegiatan konsumsi. Apabila keduanya tidak sejalan, maka tentu saja kegiatan ekonomi tidak berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.[14]

Dalam konsep ekonomi konvensional, produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam islam yang bertujuan untuk memberikan *Mashlahah* yang maksimum bagi konsumen.

[13]Al-qur'an surat 2: 272.

[14]*Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Walaupun dalam ekonomi islam tujuan utamannya adalah memaksimalkan *mashlahah,* memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:

a) Pemenuhan kebutuhan manusai pada tingkat moderat.

b) Menemukan kebutuhan masyarakat da pemenuhannya.

c) Menyiapkan persediaan barang/jasa dimasa depan.

d) Pemenuhan sarana bagi kegaitan social dan ibadah kepada Allah.

Tujuan produksi yang pertama sangat jelas, yaitu pemenuhan sarana kebutuhan manusia pada takaran moderat. Hal ini akan menimbulkan setidaknya dua implikasi. Pertama, produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan meskipun belum tentu merupakan keinginan konsumen. Barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat riil bagi kehidupan yang islami. Kedua, kuantitas produksi tidak akan berlebihan, tetapi hanya sebatas kebutuhan yang wajar. Produksi barng dan jasa secara berlebihan tidak saja menimbulkan mis-alokasi sumber daya ekonomi dan kemubadziran, tetapi juga menyebabkan terkurasnya sumber daya ekonomi ini secara cepat.

Tujuan yang terakhir yaitu pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah. Sebenarnya ini merupakan tujuan produksi yang paling orisinal dari ajaran islam. Dengn kata lain, tujuan produksi adalah mendapatkan berkah, yang secara fisik belum tentu dirasakan oleh pengusaha itu sendiri.[15]

[15]Ibid., 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6 Motiv Berproduksi Dalam Islam

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat *(utility)* baik dimasa kini maupun dimasa mendatang (M.Frank, 2003). Dengan pengertian yang lusa tersebut, kita memahami kegitan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia.[16]

Motif maksimalisasi kepuasan dan maksimalisasi keuntngan yang menjadi pendorong utama sekaligus tujuan dari keputusan ekonomi dalam pandangan ekonomi konvensional bukannya salah ataupun dilarang dalam Islam. Islam ingin mendudukkannya pada posisi yang benar, yakni semua itu dalam rangka maksimalisasi kepuasan dan keuntungan di akhirat. Perlu diingat sejarah pemikiran ekonomi dan ilmu pengetahuan pada umumnya yang bangkit sejak jaman Renaisans, suatu jaman dimana terjadi perubahan ukuran kebenaran dari yang semula bersandar kepada wahyu dan dogma gereja menjadi bersandar kepda logika, bukti-bukti empiris, positivisme. Perubahan ukuran kebenaran tersebut membuat ilmu pengetahuan maju pesat, akan tetapi ia menjadi sangat sekuler.[17]

Isu penting yang kemudian berkembang menyertai motivasi produksi ini adalah masalah etika dan tanggung jawab sosial produsen. Keuntungan maksimal telah menjadi sebuah insentif yang teramat kuat bagi produsen untuk melaksanakan produksi. Akibatnya, motivasi untuk mencari keuntungan maksimal sering kali menyebabkan produsen mengabaikan etika dan tanggung

---

[16]Mustafa Edwin Nasution, M.Sc, MAEP, Ph.D., et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.* (Jakarta: Kencana, 2007), 102.
[17]Ibid., 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab sosialnya. Segala hal perlu dilakukan untuk mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya.[18]

Dalam pandangan ekonomi Islam, motivasi produsen semestinya sejalan dengan tujuan produksi dan tujuan kehidupan produsen itu sendiri. Jika tujuan produksi adalah menyediakan kebutuhan material dan spritual untuk mencptakan mashlahah, maka motivasi produsen tentu juga mencari *mashlahah*, dimana hal ini juga sejalan dengan tujuan kehidupan seorang muslim. Mencari keuntungan dalam produksi dan kegiatan bisnis memang tidak dilarang, sepanjang dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. [19]

B. Harga

1 Pengertian Harga

Harga menurut *Kotler dan Amstrong* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa[20]. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara - negara dunia ketiga, dikalangan kelompok - kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan - bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa

[18]Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Op. Cit, 238.
[19]Ibid., 239-240.
[20]Kotler Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir ini, faktor - faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian, yang mencirikan harga yaitu :

a) Keterjangkauan harga.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan menurut Basu Swastha pengertian harga adalah sebagai berikut: Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya[21]. Dari kedua definisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu bararig atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu :

a. Perusahaan memilih tunjuan penetapan harga.

b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.

c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.

d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga

[21]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Perusahaan memilih harga akhir.[22]

Penentapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat prodiiknya, pasamya, dan tujuan perusahaan.Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Kotler mengemukakan enam metode-metode penetapan harga, antara lain :

a) Penetapan harga nilai
b) Penetapan harga sesuai harga berlaku
c) Penetapan harga penawaran tertutu[23]

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputidaftar harga, diskon, potongan harga, dan periodepembayaran.Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[24]

---

[22]Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 34.
[23]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 34.
[24]Philip Kotler dan Armstrong, Gary, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2 Pengertian harga dalam islam

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk / jasa dari para pengusaha/pedagang. Jadi harga-harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang saling *ridha* dalam bertransaksi. Titik keseimbangan itulah dinamakan dengan harga. Nuryadin[25].

Terkait dengan masalah nilai tukar ini, para Ulama' *fiqh* membedakan *ats-Tsaman* dengan *as-si'r*. Menurut mereka, *ast-Tsaman* adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat secara aktual, sedangkan *as-Si'r* adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen (*consumption*). Dengan demikian, harga barang itu ada 2, yaitu harga antar pedagang dan harga antara pedagang dan konsumen (harga jual dipasar).

Dalam Islam terdapat dua macam harga, yaitu *ats-Tsaman* dan *as-Sir*. Harga yang dapat dipermainkan para pedagang adalah *ats-Tsaman,* bukan harga *as-Si'r.* Ulama' *fiqh* mengemukakan syarat *ast-Tsaman* sebagai berikut:

a) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.

[25]Muhammad Nuryadin Birusman, *transaksi jual-beli*, 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Dapat diserahkan pada waktu akad (transaksi), sekalipun secara hukum, seperti pembayaran dengan cek dan kartu kredit. Apabila barang itu dibayar kemudian (berhutang), maka waktu pembayarannya pun harus jelas waktunya.

Apabila jual beli itu dilakukan secara barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan oleh *syara'* seperti babi dan *khamr*, karena kedua jenis benda itu tidak bernilai dalam pandangan *syara'*.

Anas bin malik menuturkan bahwa pada masa Rasullah Saw pernah terjadi harga – harga melambung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada rasul. "ya rasul tetapkanlah harga demi kami". Rasullah menjawab :

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوْ أَنْ أَلْقَى اللهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ

Sesungguhnya Allah zat yang menentukan harga,yang menahan,yang mengeluarkan, dan yang maha memberi rizki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada serang pun yang menuntutku atas kezoliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga masalah harta". (HR Abu dawud,ibn majah dan at-trimidzi).[26]

Para ulama minyumpulkan dari hadist tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang–barang karena hal ituadalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebesan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah pejual. Apabila

[26]HR Abu dawud,ibn majah dan at-trimidzi..,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keduanya saling berhadapan,maka kedua phak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya.pewajib pemelik barang untuk menjual dengan harga yang tidak dirindahinya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Dalam hadist lain diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, prnah ada seorang laki-laki mendatangi Rasullah ia lalu berkata," ya Rasullah tetapkanlah harga". Rasullah menjawab" akan tetapi, aku hanya akan berdo'a kepada Allah". Lalu datang orang lain berkata " ya Rasullah, tetapkanlah harta" beliau menjawab:

بَلْ اللهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

Akan tetapi yang menaikan dan menurunkan harga"(HR Ahmad dan ad-darimi).[27]

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara induvidual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekautan koliktif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelangaran terhadap pasar minsalnya penentapan harga denganm cara dan karena alasan yang tidak tepa,karena sesuatu yang ketidak adilan yang akan dituntut pertanggung jawabanya di hadapan Allah. Sebaikannya dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah.sementara yang menentapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

[27]HR Ahmad dan ad-darimi..,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Edy Soeryatno Soegito mengemukakan bahwa: Pelayanan *(service)* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[28]

Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa "pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan".[29]

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi

---

[28]Eddy Soeryatno Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 152.

[29]Atep Adya Barat, *Dasar – dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

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

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".[30]

Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

---

[30]Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebih lanjut, menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mendefenisikan "kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".[31]

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa: "kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh".[32]

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

3. Ciri- Ciri Pelayanan Yang Baik

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.[33]

Selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang

---

[31]Ibid., 260.

[32]Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

[33]Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia,1999), 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia *(Customer Service Officer)* yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Padaa khirnya, sarana dan prasarana ini di operasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung diatas, saling menunjang satu sama lainnya.[34]

Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik,antara lain sebagai berikut:

a. Sarana Fisik.

   Srana fisik terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. *Customer Service Officer* yang baik harus ramah, sopan, menarik,cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan nasabah sangat tergantung dari *Customer Service Officer* yang melayaninya. Salah satuhal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah yang merupakan unsure sarana fisik

[34]Iwandah, *"Pelayanan Terhadap Nasabah",* dalam http://iwandah.blogspot.com/2010/03/customer-service-pelayanan-nasabah.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu karyawan yang baik harus sesuai dengan SOP (Sistem OperasionalPerbankan) dalam memberikan pelayanan harus rapi dan sopan dalam berpenampilan dan sesuai dengan SALAM. Sedangkan sarana dan prasarana yang baik adalah disediakannya sistem yang baik dan up to date sehingga mempermudah transaksi nasabah, misalnya : internet banking, mobile banking, CMS *(Cash Management System Muamalat).*[35]

b. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, *Customer Service Officer* harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasapuas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari *Customer Service Officer* tersebut. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus mampu memberikan keterangan kepada nasabah baik produk maupun sistem yang ada dalam perbankan tersebut, dan harus mampu membantu nasabah dalam melakukan pembukaan rekening maupun masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan dengan sistem yang ada diperbankan tersebut.

c. Responsif.

Seorang *Customer Service Officer* harus mampumelayani saecara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, *Customer Service Officer* harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang ditetapkan bank. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudahmemiliki standar waktu, namun karyawan juga

[35]Wawancara, eko wahyudi, Marketing Funding BMT NU Ngasem, 8 agustus 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus pandai mengaturwaktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Dalam konteks Perbankan Syariah Seorang *Customer Service* harus selalu responsif terhadap kendala yang dihadapi nasabah dan harus mampu membantu menyelesaikan kendala nasabah tersebut.

d. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service Officer* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service Officer* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam konteks Perbankan Syariah seorang CS harus bisa memberikan atau menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, sesuai dengan varian produk yang ada diperbankan tersebut. Sehingga nasabah merasakan puas.

e. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya *Customer Service Officer* harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitandenganuang dan pribadi nasabah. Dalam perusahaan perbankan kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi. Bank tidak boleh sembarangan memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus bisa menjaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerahasiaan data nasabah sehingga nasabah merasa aman sertanya manjika memberikan informasi pribadi kepada CS tersebut, dan semakin loyal terhadap perbankan tersebut.

f. Kecakapan

Untuk menjadi *Customer Service Officer* yang khusus melayani nasabah, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan nasabah. CS harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun kemampuan dalam bekerja. Dalam konteks Perbankan Syari'ah Seorang CS harus mengetahui segala sesuatu tentang produk dan sistem yang sedang berjalan di perbankan tersebut sehingga seorang CS selalu bisa memberikan informasi dan membantu kendala nasabah.

g. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat. Dalamkonteks Perbankan Syari'ah Pemahaman hampir sama keterangannya dengan komunikatif seorang CS harus paham betul mengenai produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat memberikan atau menawarkan produk sesuai dengan keinginan nasabah.

h. Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan ujung tombak bank untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada nasabah tersebut. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus memberikan rasa yang aman dan nyaman dalam melayani, agar nasabah selalu merasa puas dalam pelayanannya.

i. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin kermahan dan keakraban kepada nasabah,agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank. Dalam konteks Perbankan Syari'ah seorang CS harus selaru ramah dan selalu senyum dalam melayani nasabah, agar nasabah selalu merasakan kepuasannya dalam melayani.

j. Hubungan

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan. Seorang CS harus bias menjaga hubungan baik dengan nasabahnya,agar nasabah tersebut bisa bertahan lama untuk menjadi nasabahnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Karakteristik Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:[36]

a) Tidak dapat berwujud *(Intangibility)*. Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksipembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud dalam Perbankan Syari'ah itu berupa Jasa.

b) Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)*. Pelayanan biasanya di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan,sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dalam Perbankan Syari'ahitu berupa Produk.

c) Berubah-ubah *(Variability)*. Pelayanan mudah sekali berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa pemberi jasa, kapan dan dimana diberikan. Contoh riil pelayanan yang berubah-ubah dalam Perbankan Syariah itu berupaVarianProduk.

d) Dayatahan *(Pherishability)*. Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama.

[36]E.Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:[37]

a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
c. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

6. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

[37]Parasuraman, et.al.dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267) [38].

Menurut Thorik G. dan Utus H. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan *(service)* tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarman Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumeber daya yang terbatas versus keinginan daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

[38]Al-qur'an surat 2: 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan *pelayanan* dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ

وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya, (Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159) [39].

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpidah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauhi sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima

D. Pengertian Kepuasan Nasabah

1 Pengertian Kepuasan

Dewasa ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Karena konsumen adalah raja, hal ini bukan bermaksud untuk menarik sebanyak mungkin konsumen melainkan mengungkapkan ugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan tigkat kepuasan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan

[39]Al-qur'an surat 3: 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.[40]

Menurut Hoffman dan Beteson kepuasan atau tidak kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya[41]. Sedangkan Richard F.gerson mengatakan yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah harapanya telah terpenuhi atau terlampaui.[42]

Mowen dan Minor mendefiniskan kepuasan pelanggan adalah "sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya".[43]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

2 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dirasakan *(perceived performen)* dan harapan *(expectation).*[44] Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sasuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

---

[40]Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 159.
[41]Mts, Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan*.(Jakarta: Bayu Media Publising, 2007), 167.
[42]Ibid., 167.
[43]John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.
[44]Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2004), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang mendapatkan value (nilai) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, value ini berasal dari produk pelayaan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau value di konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan merasapuas kepada produsen yang memberi bunga yang paling kompetitif.

Dalam kontek Theory Costumer Behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari prekspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Salah definisinya seperti yang dikemukakan oleh Richart Okuer.

Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.[45]

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Oliver yaitu penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan hasrat dan tujuan pelanggan.[46] Kepuasan pelanggan menurut Enggel merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedankan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[47]

---

[45]Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan,* (Jakarta: PT. Elek Media Komposindo, 2002), 2.
[46]M.N.Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Total Quality Manajemen), (Bogor: Ghalia Indah 2005), 36.
[47]James F Engel, *Perilaku Konsumen,* alih bahasa FX Budi yanto, (Jakarta: Bina rupa Aksara, 1992), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku,terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada BMT KJKS NU Ngasem-Bojonegoro terlihat dari banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Nasabah yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugasnya,maka mereka tidak akan berpindah BMT lain untuk mempercayakan keuangannya, dan bahkan nasabah tersebut akan menceritakan kepada orang lain untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan di BMT NU Ngasem-Bojonegoro.

3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Keller mengidentifikasikan tiga metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu survei berkala, *Lost customer analysis, ghost shopping.*[48] Untuk lebih jelasnya ketiga metode di atas diuraikan sebagai berikut:

a. Survei berkala

[48] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…,* 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan mereka kepada orang lain.

b. *Lost customer analysis*

Angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi.

c. *Ghost shopping*

Ghost shopping sebagai pembelanja potensial dan melaporkan tentang hal-hal kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas.

Selama dua dasa warsa ini, *driver* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Menurut Handi Irawan ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu:[49]

a. Kualitas produk. Konsumen puas kalu setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
b. Harga. Untuk konsumen yang sensitive biasanya hanya yang murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
c. Service Quality. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Karena kedua aspek ini relative mudah ditiru, oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih menonjolkan kepada service quality, dimana service quality ini bergantung pada tiga hal yaitu: sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70% karena kepuasan terhadap kualitas kepuasan pelayanan biasanya paling sulit untuk ditiru.
d. Emotional Faktor. Faktor pendukung kepuasan konsumen lainya yaitu emotional value, sebagai contoh banyak cat tembok yang berharga dua puluh lima ribu yang mempunyai kualitas produk hampir sama dengan berharga empat puluh ribu, walupun demikian konsumen yang menggunakan cat dengan harga empat puluh ribu bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh jenis dari produk tersebut. Rasa bangga, percaya diri merupakan sumber dari control emotional value.

[49] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan*...,37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kemudahan. Dimana banyak konsumen yang merasa puas, apabila dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan relative mudah, nyaman dan efisien.[50]

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merupakan suatu tujuan dalam dunia perbankan.BMT KJKS NU Nasem-Bojonegoro melihat kepuasan nasabah itu dengan cara memberikan pelayanandan produk disesuaikan dengan kebutuhan, serta memberikan kemudahan.

5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan[51]:

a. Strategi pemasaran berupa Relationship Marketing yaitu strategi dimana ransaksi antara pertukaran pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
b. Strategi Superior Costumer Service yaaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
c. Strategi Unconditional Guarantees yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada giliranya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan

[50]Ibid., 87.
[51]Fandy, *Strategi Pemasaran*....., 40 – 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Strategi senanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah-langkah yang vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya.

e. Strategi peningkatan kinerja pelanggan yaitu strategi ini meliputi berbagai upaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaianya bisa didasarkan pada survey pelanggan) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6 Standar Kepuaasan

Pihak yang mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya ke arah kepuasan konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan tanggapan pelanggan di masa lalu yang didapat dari hasil riset/penelitian.

Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditunjukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain: Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa. Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atau produk yang digunakanya dibandingkan dengan produk lainya.[52]

7 Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi, dalam islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari pada yang telah dilakukan[53]. Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, islam memberikan panduan yaitu :

Semua anggota perusahaan mengharapkan pelayanaan yang baik agar anggotanya merasakan puas yang dya dapat saat membeli produk tersebut. Seperti yang diriwayatkan At-Tirmiidzi,Ahmad Dan Al-Baghawy :

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ فًا،كَفَا وَ قَنَّعَهُ اللهُ بِمَا آتَاهُ

[52]Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), 45-46.
[53]HR At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beruntunglah orang yang memasrahkan diri, dilimpahi rizki yang sekedar mencukupi dan diberi kepuasan oleh Allah terhadap apa yang diberikan kepadanya. (Diriwayatkan Muslim, At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy)[54].

Dalam kepuasan kita akan merasa senang atau gemberi saat apa yang kita dapat,saat melakukan atau mendapkan pelayanan yang baik Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat QS: Ali Imran Ayat: 126 yang berbunyi :

وَمَا جَعَلَهُ ٱللَّهُ إِلَّا بُشْرَىٰ لَكُمْ وَلِتَطْمَئِنَّ قُلُوبُكُم بِهِۦ ۗ وَمَا ٱلنَّصْرُ إِلَّا مِنْ عِندِ ٱللَّهِ ٱلْعَزِيزِ ٱلْحَكِيمِ ﴿١٢٦﴾

Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai khabar gembira bagi (kemenangan) mu, dan agar tenteram hatimu karenanya. dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana, (Ali Imran Ayat: 126).[55]

Pemahaman ayat di atas adalah saat konsumen atau pelanggan mendapakan pelayanan yang baik maka konsumen atau pelanggan akan merasakan gembira (senang) atau merasakan puas dalam pelayanan dan menyajikan produk-produk di perusahaa.

[54]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 56.
[55]Al-qur'an surat 3:126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1 Pengertian BMT

Baitul maal wat tamwil yang selanjutnya di singkat BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai dengan syariat Islam. Baitul maal wa tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang bersifat non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqoh. Sedangkan baitul tamwil mengarah pada usaha untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang bersifat komersial atau profit oriented. Usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dan berlandaskan syari'ah.[56]

Dari pengertian tersebut dapat ditarik sesuatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT akan terlihat dari definisi baitul tamwil. Baitul maal mempunyai kesamaan fungsi dengan lembaga amil zakat (LAZ), yaitu upaya pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah, dan sumber dana sosial yang lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak.[57]

Sedangkan baitul tamwil (lembaga bisnis), BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkanya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun

---

[56]Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah,* (Yogyakarta: Ekonesia, 2007), 50.
[57]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* ,(Yogyakarta: UII Press, 2005), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukanlah bank, maka ia tindak tunduk pada aturan perbankan.[58]

2 Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

b) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.

c) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.

d) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.

e) Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

f) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi

[58]Ibid., 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.

g) Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

3 Prinsip Operasional BMT

Dalam Menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip bagi hasil

Menurut syafi'i Antonia prinsip bagi hasil (profit sharing) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank islam secara keseluruhan, secara syari'ah prinsipnya berdasarkan kaidah al-mudharabah.

Berdasarkan prinsip ini bank islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai mudhorib "pengelola" sedangkan penabung bertindak sebagai shohibul maal "penyandang dana". Antara keduanya diadakan akad mudharabah yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

b. Sistem Jual Beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasbah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.antara lain:

1) Al-Musyarokah

Adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) Al-Mudharabah

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

e. Produk pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

4 Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai :

a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
b) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
c) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
d) Menjadi perantara keuangan (financial intermediary) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
e) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.

5 Tujuan dan Ciri-ciri BMT

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, baitul maal wa tamwil memiliki beberapa tujuan, antara lain[59] : (1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha

[59]A.Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga – lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil: (2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat: (3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dan prinsip syari'ah: (4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung: (5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif: (6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba: (7) Menjadi lembaga keuangan alternative yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional: (8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

Dan sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, baitul mal wat tamwil memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

a. Ciri utama BMT yaitu: (1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat: (2) Bukan lembaga sosial tapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan Zakat, Infaq dan Sodaqoh (ZIS) bagi kesejahteraan orang banyak: (3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran masyarakat disekitarnya: (4) Milik bersama masyarakat kecil ke bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perorangan.
b. Ciri khusus BMT yaitu: (1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tapi menjemput nasabah baik sebagai penyetor dana maupun untuk pembiayaan: (2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah: (3) BMT mengadakan pendampingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau memonitor usaha anggota. Dan dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin dan tempatnya bisa dirumah atau di masjid: (4) Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan Islam.

6 Aspek Kesehatan BMT

Tingkat Kesehatan BMT adalah ukuran kinerja dan kualitas BMT dilihat dari aktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran, keberhasilan, dan keberlangsungan utama BMT, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah BMT perlu diketahui tingkat kesehatannya karena BMT merupakan sebuah lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi rakyat. BMT yang sehat akan: 1. Aman, 2. Dipercaya, 3. Bermanfaat.

Aspek Kesehatan BMT dapat dilihat dari:

a. Aspek Jasadiyah:

1) Kinerja Keuangan.

BMT mampu melakukan penggalangan, pengaturan, penyaluran, dan penempatan dana dengan baik, teliti, hati-hati, cerdik, dan benar, sehingga berlangsung kelancaran arus pendanaan dalam pengelolaan kegiatan usaha BMT dan akan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

2) Kelembagaan dan Manajemen.

BMT memiliki kesiapan untuk melakukan operasinya dilihat dari sisi kelengkapan legalitas, aturan-aturan, dan mekanisme organisasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan dan pengawasan, SDM, permodalan, sarana dan prasarana kerja.

b. Aspek ruhiyah meliputi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Visi dan Misi BMT.

Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan visi dan misi BMT.

2) Kepekaan sosial pengelola.

pengurus, pengawas syariah dan seluruh anggotanya memiliki kepekaan yang tajam dan dalam, responsif, proaktif, terhadap nasib para anggota dan nasib (kualitas hidup) warga masyarakat di sekitar BMT tersebut.

3) Rasa Memiliki yang Kuat.

Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya serta masyarakat sekitar memiliki kepedulian untuk memelihara keberlangsungan hidup BMT sebagai sarana ibadah.

4) Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah.

Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memberlakukan aturan dan implementasi operasional BMT sesuai dengan syariah.

F. Penelitian Terdahulu

1 Lailatul Munawaroh (2010) melakukan penelitian tentang "analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap kepuasan nasabah Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

2 Siti Roihatul Jannah (2011) melakukan penelitian tentang "analisis perngaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

3 Penelitian tentang kepuasan nasabah juga dilakukan oleh Fahrur Rozzi (2008) ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode conviniencel sampling. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi lincar berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengahsilkan persamaan regresi berikut: Y= 0,342 X1 = 0,271 X2 = 0,213 X3. Pengujian hipotesis menggunakan ujit menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persaman regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4 Penelitian yang lain adalah penelitian oleh Martianawati (2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas BMT "Pasti Pas" Terhadap Kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga mengahsilkan persamaan regresi sebagai berikut: Y = 0,225 X1 + 0,523 X2 + 0,206X3 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berepengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah adalah kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id