

## BAB.II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Service Quality*

Menurut Kotler *service quality* adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>20</sup> Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan *service quality* merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mendefinisikan *service quality* sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.<sup>21</sup>

*Service quality* merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>22</sup>

Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prakteknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, ( Jakarta, Erlangga, 2001),hal.83

<sup>21</sup> Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007),hal.11

<sup>22</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), hal.15

untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu.<sup>23</sup> :

1. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (customer service, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
4. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu.<sup>24</sup> :

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, ( Jakarta, Erlangga, 2001), hal.83

<sup>24</sup> Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. Journal Of Retailing Vol.. 64 No. 1, hal. 12-37.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

Dalam Islamic marketing memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>25</sup>

Menurut Othman dan Owen beberapa dekade terakhir ini, para peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. *Servqual* (Service quality) memang terbukti sebagai metode yang bisa diterima sebagai pengukuran dalam perspektif marketing islam. Bagaimanapun pengukuran service quality banyak menghadapi kritikan-kritikan. Othman dan Owen memperkenalkan alternatif dalam pengukuran service quality yang disebut sebagai CARTER (Compliance of law, assurance, reliability, tangibel, empaty dan responsiveness).<sup>26</sup>

### **1. Compliance (kepatuhan syariah)**

yaitu kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah.

*Shariah compliance* adalah ketaatan lembaga keuangan syariah terhadap prinsip-prinsip shari’ah. Koperasi syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari’ah Islam, artinya koperasi dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan shari’ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Tuntutan Pemenuhan Prinsip Shari’ah (*shariah compliance*), bila dirujuk pada sejarah perkembangan koperasi syariah, alasan pokok dari keberadaan koperasi shari’ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas

---

<sup>25</sup> Al-Qur’an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur’an.(2007),hal.106

<sup>26</sup> Othman and Owen, “*Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House.*”(2001)

keuangannya berdasarkan Alquran dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah (*shariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana anggota oleh koperasi syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha koperasi syariah<sup>27</sup>

Kepatuhan shari'ah (*Shariah compliance*) merupakan pemenuhan seluruh prinsip shari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di koperasi syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan koperasi syariah terhadap seluruh ketentuan. menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan shari'ah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Shari'ah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan shari'ah yang harus ditaati dalam koperasi shari'ah.<sup>28</sup>

Kepatuhan shari'ah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan koperasi syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, dan distribusi kekayaan. Kepatuhan terhadap prinsip shari'ah ini berimbas kepada semua hal, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan shari'ah dalam operasional koperasi syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan *image* perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan shari'ah dalam

---

<sup>27</sup> Rahman El Junusi, *Implementasi Shari'ah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank syariah. Conference Proceedings:Annual International Conference On Islamic Studies XII. 1833*

<sup>28</sup> Adrian Sutedi, *Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)*, hal.145.

koperasi syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami

Kepatuhan shari'ah (*shariah compliance*) atas keseluruhan aktivitas koperasi syariah merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan shari'ah di dalam lembaga keuangan shari'ah, indikatornya antara lain sebagai berikut<sup>29</sup>:

- a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah dan aturan shari'ah yang berlaku.
- b. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi shari'ah yang berlaku.
- c. Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip shari'ah.
- d. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi penentuan harga secara wajar sesuai dengan standar akuntansi shari'ah yang berlaku.
- e. Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan shari'ah.

Pada dasarnya semua jenis mu'amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya sebagaimana firman Allah:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ  
وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

---

<sup>29</sup> *Ibid, hal.146*

Artinya:” *Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.*” (QS. Al Baqarah : 29).<sup>30</sup>

## **2. Assurance (jaminan)**

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.<sup>31</sup>

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki

---

<sup>30</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, Bandung: *Syaamil Al-Qur'an*.(2007),hal.5

<sup>31</sup> Parasuraman, A. Valerie, (*Diterjemahkan oleh Sutanto*) *Delivering Quality Service*,Newyork,. The Free Press, (2001),hal.69

perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.<sup>32</sup>

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu pelayanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan yang diberikan, bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Margaretha. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Penerbit Mandar Maju, 2003, hal.201

<sup>33</sup> *Ibid*, hal.215



suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan Indikatornya meliputi

- a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, kenyamanan, keamanan dalam menyimpan dan bertransaksi hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja, pengetahuan dan kompetensi dalam bidang kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas informasi yang diterima sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan pelayanan yang dapat diberikan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “(Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”).<sup>34</sup>

### 3. Reliability (keandalan)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.<sup>35</sup>

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

---

<sup>34</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur'an.2007, hal.71

<sup>35</sup> Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press, 2001, hal.48

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.<sup>36</sup>

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja.

Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dengan indikator dapat dilihat dari.<sup>37</sup>:

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.101

<sup>37</sup> Sunyoto, Hamingpraja, . *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Liberty, 2004, hal.16

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- b. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan produk perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan
- d. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

Hal tersebut dijelaskan Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91 yaitu :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا  
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*<sup>38</sup>

#### 4. *Tangible* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada Pelanggan, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa .

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.<sup>39</sup>

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang

---

<sup>39</sup> Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The New York ,Free Press, 2001, hal.32

tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi.<sup>40</sup>

Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik.

Terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk

---

<sup>40</sup> Arisutha, Damartaji, . *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta, Penerbit Gramedia ,Pustaka, 2005, hal.49

kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.<sup>41</sup>

Kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu *performance* tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Selanjutnya.

Melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja dengan indikator berupa<sup>42</sup>:

- a. Kemampuan menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan
- b. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.

---

<sup>41</sup> Martul, Shadiqqin, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta, Penerbit Sinar Grafika, 2004, hal.49

<sup>42</sup> Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta, 2003, hal.65

- c. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan Kenyamanan tempat kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- d. Kemampuan menunjukkan integritas penampilan diri yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Dalam sebuah hadist diterangkan:

لو يُعْطَى النَّاسُ بِدَعْوَاهُمْ لَادَّعَى قَوْمٌ دِمَاءَ قَوْمٍ وَأَمْوَالَهُمْ ، وَلَكِنَّ الْبَيِّنَةَ عَلَى الْمُدَّعِي ،  
وَالْيَمِينُ عَلَى مَنْ أَنْكَرَ حَدِيث

Artinya: *Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah.” (HR. Ahmad -dalam Musnadnya- , Muttafaqun)<sup>43</sup>*

Hadist tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan tidak akan dihiraukan. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa

---

<sup>43</sup> As-Suyuthi dalam *Al- Jami'ush-Shagīr*, II/7495



sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

#### **5. *Empathy* (peduli)**

*Empathy* menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki

adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.<sup>44</sup>

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh

---

<sup>44</sup> Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press, 2001, hal.40

seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan dengan indikator yaitu<sup>45</sup>:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan aktivitas pelayanan dengan bersikap simpatik, sopan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, termasuk kesalahan pelayanan yang dilakukan sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- d. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang

---

<sup>45</sup> Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Penerbit Mandar Maju, 2003, hal.78

membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

Rasulullah ﷺ bersabda:

لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Tidak dapat dikatakan beriman seseorang diantara kalian, hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Ahmad -dalam Musnadnya-, Ibnu Majah, Turmidzi, dan Nasai.).<sup>46</sup>

Empati dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

## **6. Responsiveness ( daya tanggap)**

yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan

---

<sup>46</sup> As- Suyuthi dalam *Al-Jāmi' u"ş-Şaghīr*, II/9940).

mekanisme kerjayang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.<sup>47</sup>

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi pelayanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya

---

<sup>47</sup> Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, 2001, hal.52

tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai.<sup>48</sup>

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap dengan indikator sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar

---

<sup>48</sup> *Ibid.* hal.63

<sup>49</sup> Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Penerbit Mandar Maju, 2003, hal.163

individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti , menyetujui dan mudah di hubungi.

- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan waktu pelayanan
- c. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- d. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya Sesuai firman Allah :

An Nisa:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:”*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

## **2. Price (harga)**

Menurut Guntur harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.<sup>50</sup>

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran, dan sebagainya).

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu, kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang

---

<sup>50</sup> Guntur, E. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Sagung Seto, 2010,hal .4



karena setiap nilai rupiah yang Anda punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.<sup>51</sup>

Dalam sejarah penetapan harga Menurut Pandangan Islam setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ  
وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ  
اللَّهِ سَعِرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ  
أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Artinya* : Muhammad bin Basysyar menceritakan kepada kami, Hajjaj bin Minhal menceritakan kepada kami, Hammad bin Salamah menceritakan kepada kami dari Qatadah, Tsabit dan Humaid dari Anas RA, ia berkata, "Pada masa Rasulullah SAW, harga bahan-bahan pokok naik, maka para sahabat berkata kepada Rasulullah SAW, "Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga barang untuk kami". Rasulullah SAW menjawab, "Sesungguhnya hanya Allah yang berhak menetapkan harga, Maha Menyempitkan, Maha Melapangkan dan Maha Pemberi rezeki, dan aku berharap, ketika aku berjumpa dengan Tuhanku. tidak ada seorang pun dari kalian yang

---

<sup>51</sup> N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 138

*menuntutku karena suatu tindakan zalim baik yang menyangkut darah maupun harta ". (Shahih: Ibnu Majah (2200)<sup>52</sup>*

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik. Di sisi lain, bila persediaan barang atau penawaran barang naik, sementara permintaan berkecenderungan menurun, maka harga barang tersebutpun akan menurun. Kelangkaan atau surplus komoditas perdagangan tidak jarang bukan tindakan pihak-pihak tertentu atau hal itu terjadi bukan karena unsur *dzulm* akan tetapi hal ini terjadi karena kemahakuasaan Allah SWT yang telah menciptakan keinginan di hati

---

<sup>52</sup> Abd. Abi Muh. Bin Yazid. *Sunan Ibnu Majah*. Kairo, 1998, Darul Hadits.

manusia.<sup>53</sup>

Dalam kondisi tertentu, Ibnu Taimiyah membenarkan intervensi Pemerintah dalam penyetabilan harga sehingga pasar yang merupakan media pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat berfungsi sesuai dengan syari'at Islam. Adapun kondisi yang dibenarkan intervensi pemerintah versi Ibn Taimiyah adalah sebagai berikut: *Pertama*, Adanya kebutuhan masyarakat terhadap barang tertentu yang merupakan kebutuhan pokok yang disinyalir dikuasai oleh kelompok tertentu. Misalnya sembako (Sembilan bahan pokok) sebagai penopang hidup masyarakat. *Kedua*, Terjadi indikasi monopoli pada komoditas tertentu, sehingga pemerintah memberlakukan hak *hajar*, yaitu ketentuan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang oleh pemerintah berdasarkan kouta kebutuhan dasarnya. *Ketiga*, Terjadinya *hasr* atau pemberontakan sehingga distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga di sini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut. *Keempat*, Terjadi kolusi di internal pedagang dengan cara melakukan transaksi atas komoditas tertentu dengan harga di bawah harga normal di pasar tersebut. Hal ini berdampak pada terjadinya fluktuasi harga yang ekstrim dan dramatis bagi konsumen.<sup>54</sup>

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dalam penetapan harga jual dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan

---

<sup>53</sup> Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa*, Jilid VIII, Riyad: Maktabah al-Riyad, 2000, hal. 583

<sup>54</sup> Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, hal. 53

<sup>55</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian kontemporer*, Gema Insani 2001

antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa':29

وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُذْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>56</sup>

2. Berdasarkan persaingan sehat (fair competition). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ مَنْصُورٍ أَخْبَرَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِسْحَاقَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ إِبْرَاهِيمَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نَضَلَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ فَقُلْتُ لِسَعِيدٍ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ إِنَّكَ تَحْتَكِرُ قَالَ وَمَعْمَرٌ قَدْ كَانَ يَحْتَكِرُ

Artinya: “Ishaq bin Manshur menceritakan kepada kami, Yazid bin Harun mengabarkan kepada kami, Muhammad bin Ishaq mengabarkan kepada kami dari Muhammad bin Ibrahim, dari Sa'id bin Musayyib, dari Ma'mar bin Abdullah bin Nadhlah, ia berkata. "Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Tidaklah menimbun barang (agar terjual mahal) kecuali orang yang salah" Saya mengatakan kepada Sa'id, "Hai Abu Muhammad, engkau telah menimbun?" Dia menjawab, "Dan Ma'mar pun telah menimbun." Shahih: Ibnu Majah (2154)<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur'an.2007, hal.83

<sup>57</sup> Abd. Abi Muh. Bin Yazid. Sunan Ibnu Majah. Kairo.1998, Darul Hadits.

3. Kejujuran (honesty), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ حَمَّادٍ الْبَصْرِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْأَعْلَى بْنُ عَبْدِ الْأَعْلَى عَنْ سَعِيدٍ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسٍ أَنَّ رَجُلًا كَانَ فِي عُقْدَتِهِ ضَعْفٌ وَكَانَ يُبَايِعُ وَأَنَّ أَهْلَهُ أَتَوْا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ احْجِرْ عَلَيْهِ فَدَعَاهُ نَبِيُّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَهَنَاهُ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي لَا أَصْبِرُ عَنِ الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ هَاءَ وَهَاءَ وَلَا خِلَابَةَ

Artinya: "Yusuf bin Hammad Al Bashri menceritakan kepada kami, Abdul A'la bin Abdul A'la menceritakan kepada kami dari Sa'id, dari Qatadah, dari Anas RA: Bahwa seorang laki-laki yang kurang akal melakukan jual beli. Lalu keluarganya menemui Rasulullah SAW dan berkata, "Wahai Rasulullah, tolong larang ia." Rasulullah SAW segera memanggilnya dan melarangnya. Laki-laki itu menjawab, "Wahai Rasulullah, aku tidak kuasa menahan diri untuk berjualan." Maka Rasulullah SAW bersabda, "Apabila kamu melakukan jual beli, maka katakan, 'Ini dan ini (kontan) dan tidak ada tipuan.'" Shahih: Ibnu Majah (2354) Muttafaq alaih.<sup>58</sup>

4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya

---

<sup>58</sup> *Ibid*

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ حُجْرٍ أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ عَنِ الْعَلَاءِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ مَا هَذَا قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ ثُمَّ قَالَ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: "Ali bin Hujr menceritakan kepada kami, Ismail bin Ja'far mengabarkan kepada kami dari Al Ala' bin Abdurrahman dari bapaknya dari Abu Hurairah, bahwa suatu hari Rasulullah SAW melewati sebuah tumpukan makanan. Kemudian beliau memasukkan tangan ke dalamnya, maka jemarinya menyentuh barang basah. lalu beliau bersabda, "Wahai pemilik makanan, apa ini?" Ia — Pemilik bahan makanan itu— menjawab, "Itu terkena air hujan, wahai Rasulullah". Rasulullah SAW bersabda, "Tidakkah sebaiknya kamu letakkan di bagian atas makanan hingga orang-orang dapat melihatnya?" Kemudian beliau bersabda lagi, "Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami". (Shahih: Ibnu Majah (2224)).<sup>59</sup>

Dalam Muhammad Birusaman Nuryadin Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.<sup>60</sup>

- a. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen
- b. Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit.

<sup>59</sup> Abd. Abi Muh. Bin Yazid. *Sunan Ibnu Majah*. Kairo 1998, Darul Hadits

<sup>60</sup> Birusman Nuryadin M, *Harga Dalam Prespektif Islam*, jurnal, Vol. Iv, No. 1, juni 2007

- c. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuaian suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
- d. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

### **3. *Customer satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.<sup>61</sup>

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menentukan 100% produktivitas. Bahkan *customer satisfaction* merupakan bagian utama dari marketing yang sangat menentukan kelangsungan hidup dan ukuran keberhasilan perusahaan. Perusahaan jasa, seperti Koperasi syariah adalah perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkti. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta.PT.Gramedia PustakaUtama, 2006), hal.2

tentu saja yang dijual adalah service. Cukup banyak contoh perusahaan yang bangkrut dan tutup karena tidak dapat mencapai target penjualan, sebagai akibat dari mengabaikan pelanggan.<sup>62</sup>

Sektor unit usaha syariah yang membawa bendera Islam, sebagai agama Rahmatan lil Alamin ,masih banyak masyarakat awam yang masih membandingkan pelayanan Koperasi syariah dengan Koperasi konvensional, dan pandangan mereka masih negatif atas pelayanan lembaga keuangan syariah. Hal ini sungguh suatu ironis yang penyelesaiannya membutuhkan kajian mendalam dari para pakar manajemen syariah/Islam.

Selama ini kajian tentang customer satisfaction dalam perspektif islam Pada Koperasi syariah syariah menurut pengamatan penulis mencari literatur di jurnal jarang menemukan.Padahal dari data Bank Indonesia sampai September 2005, dari 100% pangsa pasar bank di Indonesia, hanya 5% yang syariah minded, sedangkan 20% konvensional minded dan 75% floating market.

Jika floating market yang potensinya masih besar ini dapat di-edukasi, karena sudah selesai tahap sosialisasi Keuangan syariah, maka pangsa pasar dapat direbut Lembaga Keuangan syariah. Tentu saja salah satu ukuran utama dari keberhasilan merebut pangsa pasar adalah dari customer satisfaction (kepuasan pelanggan/nasabah).<sup>63</sup>

Customer satisfaction merupakan kajian marketing yang baru muncul pada era sekarang, sampai-sampai lahir metode marketing MPR (*Marketing Public Relation*)

---

<sup>62</sup> Handi Irawan, *Frontier on Customer Satisfaction, kertas kerja Business*, Yogyakarta, AMA (Asosiasi Manajemen Indonesia) , hal. 2

<sup>63</sup> Hanan Wihasto, *Sistem Operasional Bank Syariah, kertas kerja Short Course Bank Syariah, Yogyakarta ,STEI* , hal. 3



untuk memuaskan pelanggan sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Begitu pentingnya pelanggan sampai ada istilah mengatakan “Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

*Customer satisfaction* dalam perspektif islam melalui Al-Qur’an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer*) kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:”disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.  
(QS. Ali-Imran : 159).<sup>64</sup>

Menurut pandangan Islam terdapat kepuasan konsumen adalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas

---

<sup>64</sup> Al-Qur’an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur’an.2007,hal.71

kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah. Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya.<sup>65</sup>

Dari uraian tersebut tergambar bahwa *customer satisfaction* muslim bukan saja terpenuhinya kepuasan lahir sesuai pendapatannya, tetapi juga kepuasan batin. Dan pemenuhan kebutuhan konsumen muslim bukan saja dibatasi oleh anggarannya, tetapi ada pertimbangan social, nilai manfaat, nilai kehalalan, keserakahan serta pertimbangan akhirat. Maka kalau konsumen membelanjakan seluruh pendapatannya untuk kepentingannya sendiri, demi kepuasan dunia saja tanpa menghiraukan sekelilingnya akan merusak tatanan social. Ketamakan dalam mengumpulkan dan pemanfaatan harta akan menimbulkan kecemburuan social, yang pada akhirnya menyuburkan pencurian yang berakhir kepada ketidaktenangan pemilik harta itu sendiri. Dan juga tidak sejalan dengan kepuasan hidup yang seutuhnya yang terdiri lahir dan batin .

*Customer satisfaction* adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen

---

<sup>65</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia; *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008),hal.128

adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, kehalalan.<sup>66</sup>

Kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.<sup>67</sup>

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah :

Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono mengungkapkan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:<sup>68</sup>

1) Sistem Keluhan dan Saran

---

<sup>66</sup> Muhammad, *ekonomi mikro dalam prespektif islam*, (BPFE-Yogyakarta), edisi:2004/2005. hal.187

<sup>67</sup> Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*. (Surabaya: Jurnal Ekonomi Islam Vol 2. No. 4, April 2015. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga). hal : 6

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 1997), hal.34-36

Setiap organisasi yang berorientasi dengan konsumen atau pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang sudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka (*ghost shopper*) melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

#### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Meliputi kepuasan dalam bertransaksi, kepuasan pelayanan yang diberikan, kepuasan fasilitas yang disediakan, kepuasan produk dan jasa, kepuasan harga yang sesuai dengan kualitas barang, serta kemudahan dalam jaminan yang ditetapkan.

#### **4. *Repurchase intention***

Menurut Tjiptono menjelaskan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

*Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.<sup>69</sup>

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2 Yogyakarta.2011, Andi.

<sup>70</sup> Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.120.

Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :<sup>71</sup>

- a. Pemarkarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*users*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **A. Tahap-tahap keputusan pembelian**

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Tahap – tahap dalam Proses Pembelian <sup>72</sup>

1. Pengenalan masalah

---

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.206-207.

<sup>72</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (CAPS: Yogyakarta, 2014)*, hal.284-286.

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

## 2) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

## 3) Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapi,serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah,dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

#### 4) Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam keputusan pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa proses dan urutannya secara acak atau melakukan beberapa proses saja.

### **B. Pasca pembelian**

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen.



Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.<sup>73</sup>

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.<sup>74</sup>

Maka dapat disimpulkan dari pendapat di atas ketika pelanggan merasa puas pada suatu barang dan jasa atau bahkan melebihi yang diharapkan maka besar kemungkinan akan terjadi pembelian berulang serta akan terjadi pencarian informasi lanjut mengenai barang atau jasa yang akan dibeli di masa yang akan datang, dan ketika pelanggan merasa puas akan suatu barang dan jasa maka hal yang terjadi adalah pelanggan akan merekomendasikan pada orang terdekat.

Niat (intentions) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (action), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut Repurchase merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek.

---

<sup>73</sup> Ekawati Rahayu Ningsih , *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran STAIN Kudus* , Idea press, 2009), hal.55.

<sup>74</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta: indeks,,2000, hal.208

### **C. Faktor yang mempengaruhi repurchase intention**

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan repurchase intention, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial<sup>75</sup>

#### **1. Faktor Psikologis**

##### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera . Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

##### **b. persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

##### **c. Pembelajaran**

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang Timbul dari pengalaman.

---

<sup>75</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, 2007, Jakarta

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan

Dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

### 3. Faktor Sosial

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

#### b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

#### c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>76</sup>

1. *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah dalam QS.

Al-hujurat: 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu*

---

<sup>76</sup>Ferdinand, Augusty T. *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1, No.1. 2002, hal. 107-119

dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”<sup>77</sup>

2. *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya. Sehingga timbul loyalitas pelanggan dijelaskan dalam Al-Qur’an :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ  
Artinya: tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Al-Maidah : 2).<sup>78</sup>

3. *Minat prefensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya. mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) ‘mencintai’ orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada

---

<sup>77</sup> Al-Qur’an dan Terjemah per-kata, 2007, Bandung: Syaamil Al-Qur’an.2007, hal.518

<sup>78</sup> Ibid,hal.106

mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. (QS. Al-Hasyr : 9 ).<sup>79</sup>

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk yang ditanganinya.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ  
أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُمْ بِرُوحٍ مِنْهُ ۗ

Artinya: *Kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya. (Al Mujadila:22)*<sup>80</sup>

*Repurchase intention* dalam perspektif Islam konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, dan motif emosional. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

---

<sup>79</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, 2007, Bandung: Syaamil Al-Qur'an.2007, hal.546

<sup>80</sup> *Ibid*,hal.545

Artinya:“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.<sup>81</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan.

Konsep *Repurchase Intention* sangat mendukung ayat QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 menjelaskan sebagai berikut :

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>82</sup>

## 5. Murabahah

Murabahah adalah jual beli amanah yaitu jual beli dimana penjual menerangkan dengan jujur mulai dari biaya perolehan barang termasuk biaya-biaya yang dipergunakan untuk mendapatkan barang tersebut dan tingkat keuntungan yang diharapkan baik pembayarannya secara tunai atau tunda, Tingkat keuntungan ini tidak boleh bertambah jika waktu pembayarannya bertambah dengan ketentuan<sup>83</sup> :

1. Harga didalam jual beli adalah besaran jumlah yang disetujui kedua belah Pihak bertransaksi , baik Nilainya seperti harga peolehan benda yang menjadi obyek jual beli, lebih besar nilainya maupaun lebih rendah nilainya

---

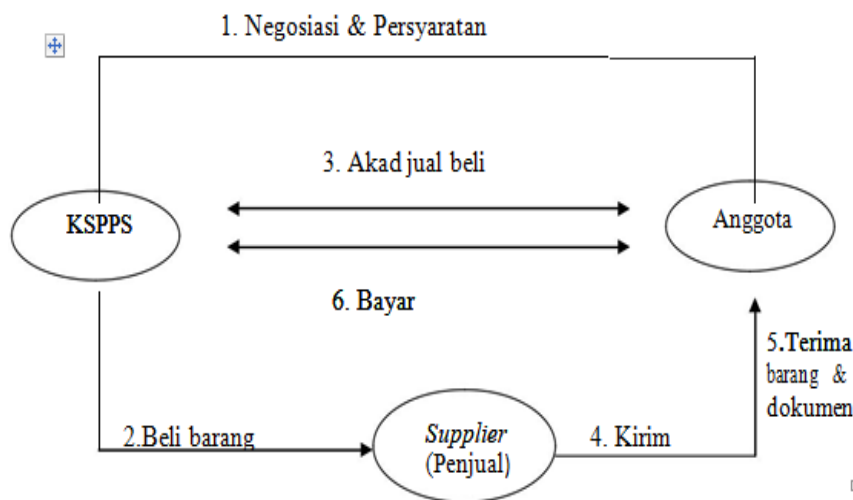
<sup>81</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, 2007, Bandung: Syaamil Al-Qur'an,PT.Syigma Examedia,2007, hal.365

<sup>82</sup> *Ibid*, hal.285

<sup>83</sup> Fatwa DSN –MUI N0.16/DSN- MUI/IX/2000.Tentang: Diskon dalam Murabahah

2. Harga jual dalam murabahah adalah harga beli ditambah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang ditambah keuntungan yang desepakati kedua belah pihak
3. Di dalam jual beli murabahah Jika LKS memperoleh diskon dari supplier, maka harga sebenarnya adalah harga setelah diskon; karena diskon adalah hak pembeli

Skema Murabahah dapat di jelaskan dengan bagan sebagai berikut :



Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu ba'i (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;
2. Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan) dan tsaman (harga); dan
3. Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Kaidah jual beli diterangkan firman Allah:



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ 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

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*(Al Baqarah:275).<sup>84</sup>

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan Akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara Syariah.

Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan hutangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.

---

<sup>84</sup> Al-Qur'an dan Terjemah per-kata, Bandung: Syaamil Al-Qur'an.PT.Sigma Examedia,2007, hal.47

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani , antara

Lain.<sup>85</sup> :

- a. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b. Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
- c. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke Biaya tersebut, Tapi Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut.
- d. Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

Contoh (1) : A membeli sepasang sepatu seharga Rp100 ribu. A ingin menjual sepatu tersebut secara murabahah dengan margin 10 persen.

Harga sepatu dapat ditentukan secara pasti sehingga jual beli

---

<sup>85</sup> Ascarya. “*Akad dan Produk Bank Syariah*”. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal.84

murabahah tersebut sah.

Contoh (2) : A membeli jas dan sepatu dalam satu paket dengan harga Rp.500 ribu. A dapat menjual paket jas dan sepatu dengan prinsip murabahah. Akan tetapi, A tidak dapat menjual sepatu secara terpisah dengan prinsip murabahah karena harga sepatu secara terpisah tidak diketahui dengan pasti. A dapat menjual sepatu secara terpisah dengan harga lumpsum tanpa berdasar pada harga perolehan dan margin keuntungan yang diinginkan. Perlu selalu diingat bahwa bentuk pembiayaan ini bukan merupakan bentuk pembiayaan utama yang sesuai dengan Syariah. Namun, dalam sistem ekonomi saat ini, terdapat kesulitan-kesulitan dalam penerapan mudharabah dan musyarakah untuk pembiayaan beberapa sektor. Oleh karena itu, beberapa ulama kontemporer telah membolehkan penggunaan murabahah sebagai bentuk pembiayaan alternatif dengan syarat-syarat tertentu

Dua hal utama yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut<sup>86</sup> :

1. Harus selalu diingat bahwa pada mulanya murabahah bukan merupakan bentuk pembiayaan, melainkan hanya alat untuk menghindar dari “bunga” dan bukan merupakan instrumen ideal untuk mengemban tujuan riil ekonomi Islam. Instrumen ini hanya digunakan sebagai langkah transisi yang diambil dalam proses Islamisasi ekonomi, dan penggunaannya hanya terbatas pada kasus-kasus ketika mudharabah dan musyarakah tidak/belum dapat diterapkan

---

<sup>86</sup> *Ibid.* hal.85

2. Murabahah muncul bukan hanya untuk menggantikan “bunga” dengan “keuntungan”, melainkan sebagai bentuk pembiayaan yang diperbolehkan oleh ulama Syariah dengan syarat-syarat tertentu. Apabila syarat-syarat ini tidak dipenuhi, maka murabahah tidak boleh digunakan dan cacat menurut Syariah.

### B. Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	METODE DAN HASIL PENELITIAN
1	Aditya Okta Viandhy dan Ririn Tri Ratnasari	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Ulang dengan Menggunakan Produk yang lain melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya (2014)	Apakah Kualitas pelayanan dengan intervening Kepercayaan berpengaruh terhadap Menggunakan Produk yang lain pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Boulevard di Surabaya.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Boulevard di Surabaya. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat ulang
2	Hibba Al Kanzu &	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas	Apakah persepsi Kualitas	Persepsi kualitas pelayanan

	Harry Soesanto	Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang) (2016)	pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius dapat Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang) (2016)	berpengaruh signifikan terhadap religious satisfaction, perceivedvalue berpengaruh signifikan terhadap religious satisfaction, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ulang,perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ulang, dan religious satisfactionberpengaruh signifikan terhadap minat menabung ulang.
3	Iva Nurdiana Nurfarida dan Rita Indah Mustikowati	Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah (2014)	Apakah Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah berperan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah (2014)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap

				kepercayaan, kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan nasabah.
4	Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo (2014)	Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Berpengaruh pada Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepuasan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan
5	Budi kurniawan dan Dr. Engkos Achmad Kuncoro, SE., MM	Peranan Service Quality dan Perceived value untuk meningkatkan Customer Sastifaction yang berdampak pada repurchase intention konsumen Rumah makan makasar jakarta	apakah Service Quality dan Perceived value dapat meningkatkan Customer Sastifaction yang berdampak pada repurchase intention konsumen pada Rumah makan makasar jakarta	Service Quality dan Perceived value berdampak signifikan pada Customer Sastifaction yang berdampak pula pada repurchase intention konsumen pada Rumah makan makasar jakarta

6	Widjoyo Putro, Samuel, dan Brahmana (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Apakah Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumensig memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Lestari (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Apakah Kualitas Layanan, Harga, berpengaruh terhadap Word of Mouth, dan Kepuasan Pelanggan	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasasn pelanggan Timezone sebesar 34,4% dan penaruh kualitas pelayanan variabel harga dan kepuasan pelanggan Timezone terhadap word of mouth sebesar 58,2%
8	Ari Prasetio	Pengaruh	Apakah Kualitas	Kualitas pelayanan

	(2012)	Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang	Pelayanan dan Harga, berpegaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun stimultan
9	Tuan (2012)	<i>Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction</i>	Service Quality, Price Fairness, And Statisfaction	<i>The results show that various dimensions inperceived service quality and perceived price fairness have positive impacts on student satisfaction</i>
10	Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009)	<i>Service quality Effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry</i>	Service Quality, Satisfaction, and Word of Mouth	<i>The results suggest that, in addition to "satisfaction", the only service quality dimension that directly affects WOM, is "empathy". In addition, "empathy" affects "responsiveness", "assurance" and "tangibles" which in turn have only an indirect effect to WOM through "satisfaction</i>



### C. Kerangka konseptual

