

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya tujuan dilaksanakannya proses produksi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dalam hal selera maupun kegunaannya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut sehingga dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (customer satisfaction) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (conformance to the requirements) oleh karena itu dibutuhkan pengukuran kepuasan

pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Banyak para ahli mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak berwujud (*intangible*). Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/ memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.²

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada

¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM), Edisi Revisi*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2003), hal. 4

² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hal. 179

intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

b. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembeli yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Ada tujuh peranan pentingnya kualitas, yaitu :³

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
- 2) Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

³ Setiawan Tri Saputra, dkk, 2017, “ *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*”, di akses pada tanggal : 7 januari 2018

- 4) Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar local, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk menampilkan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang disarankan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tertinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :⁴

⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM), Edisi Revisi*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2003), hal. 27

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang persepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan.

Dalam Dimensi Kualitas Produk terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yang terdiri dari :⁵

⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition ,Pearson Prentice Hall, 2012), hal.8

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan suatu produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Pentingnya inovasi produk dilatarbelakangi oleh adanya pembenaran terhadap sosio ekonomi bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara terus menerus, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan produk :

- a) Produk memiliki daur hidup.
- b) Produk akan menentukan laba.
- c) Produk baru sangat penting bagi perusahaan.
- d) Konsumen yang semakin selektif.

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, manajemen perlu memperhatikan langkah-langkah dalam pengembangan produk baru. Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk antara lain :⁶

1) Pemunculan gagasan/ pengembangan ide

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.

2) Penyaringan gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

3) Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaring gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

4) 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

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 143

masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

5) Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang nantinya akan dijalankan dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

6) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

7) Pengujian pasar

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

8) Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

Pengembangan produk baru merupakan masalah yang mendasar bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, baik saat ini maupun masa yang akan datang. Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan selalu memperhatikan perubahan kebutuhan, keinginan dan motivasi dari konsumen melalui pelaksanaan pengembangan produk baru secara berkala berdasarkan kepada perencanaan umumnya dan perencanaan produk khususnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

e. Produk-Produk

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) sebagai penggerak sektor riil dapat berkembang pesat jika didukung oleh tersedianya sumber dana yang memadai dan sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan pengelolaan organisasi/ SDM yang baik. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah sudah saatnya berbenah diri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana bagi pengembangan kegiatan usaha. Dalam operasional usahanya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan

menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk mendirikan sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah, kita perlu memiliki modal awal. Modal Awal tersebut bersumber dari dana usaha. Dana-dana ini dapat bersumber dari dan diusahakan oleh LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah), misalkan dari Modal Sendiri, Modal Penyertaan dan Dana Amanah. Modal Sendiri didapat dari simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan, Hibah, dan Donasi, sedangkan Modal Penyerta didapat dari Anggota, bank, penerbitan obligasi dan surat utang serta sumber lainnya yang sah. Adapun Dana Amanah dapat berupa simpanan sukarela anggota, dana amanah perorangan atau lembaga.

Penghimpunan dana dari BMT sendiri bersumber dari :

a) Simpanan Pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad Syariah simpanan pokok tersebut masuk katagori akad Musyarakah. Konsep pendiriannya tepatnya menggunakan konsep Syirkah Mufawadhoh yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama dan

berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukan modal yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan partner lainnya.

b) Simpanan Wajib

Simpanan wajib masuk dalam katagori modal Ikms sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil syuro (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinyu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan.

c) Simpanan Sukarela

Simpanan anggota merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di BMT.

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumberdana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya

sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.⁷

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

- 1) Produk penghimpunan dana (*funding*)
- 2) Produk penyaluran dana (*financing*)

Aktivitas utama lembaga keuangan adalah mengoptimalkan penghimpunan dana dari masyarakat. Disamping sebagai polling likuiditas, penghimpunan dana masyarakat ini juga mempunyai misi untuk mendidik atau menumbuhkan budaya menabung pada masyarakat, terutama bagi kalangan informal dan mikro. Dengan tersedianya dana *wadi'ah* dan *mudharabah* yang cukup dan stabil akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi BMT untuk melakukan penyaluran dana.

- 1) Produk Perhimpunan Dana (*Funding*)
 - a. Prinsip Titipan (*Wadi'ah*)

Wadi'ah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan sesuatu kepada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis *wadia'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak

⁷ A Karim Adiwarmarman, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 97-107

lainnya, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika si penitip menghendaki.

Simpanan/ tabungan yang berakad *wadiah* ada dua, antara lain:

a) *Wadiah al-Amanah*

Yaitu akad yang menyatakan bahwa penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan. Tetapi harus tetap menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai penitipan. *Wadi'ah Amanah* yang dimaksud disini biasanya berupa dana ZIS (Zakat, infak dan shadaqoh) yang dimiliki oleh 8 asnaf mustahik dan disalurkan baik dalam bentuk mustahik produktif maupun konsumtif.

b) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah Yad Dhamanah dapat diartikan sebagai titipan murni dimana dana yang dititipkan tersebut boleh digunakan atau diambil manfaatnya oleh penitip. Penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan dana tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.

Pada sistem operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil.

b. Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi, dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana pihak pertama memiliki dan menyediakan modal, disebut shahibul mal, sedang yang kedua memiliki keahlian (skill) dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana/ manajemen usaha (proyek) tertentu, disebut mudharib .

Dalam kerangka penghimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai shahibul mal dan BMT sebagai mudharib. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan perhitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu dicatat, BMT tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentase sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah. Dalam Penghimpunan Dana berprinsip *Mudharabah* ini akad yang digunakan, yaitu:

a) *Mudharabah Mutlaqah* (Investasi Tidak Terikat)

Tujuan utama shahibul mal menempatkan dana di Lembaga Keuangan adalah untuk mendapatkan hasil/keuntungan (Profit Oriented), artinya nasabah menempatkan dana di BMT dengan konsep investasi. Konsekuensinya, nasabah harus bisa mengikuti aturan atau ketentuan atau batasan yang sudah ditetapkan oleh BMT sebagai pengelola dana (*Mudharib*) agar dana mereka bisa menghasilkan atau produktif.

Sesuai dengan ketentuan Himpunan Fatwa DSN-MUI, 2003 mengenai produk perhimpunan dana Lembaga Keuangan Syari'ah dimana *mudharabah mutlaqah* menggunakan dua aplikasi LKMS/ BMT, yaitu:

a. *Mudharabah*

Dana yang disimpan nasabah akan dikelola LKMS/ BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah. Nasabah bertindak sebagai shahibul mal dan lembaga keuangan syariah bertindak sebagai *mudharib*.

b. Deposito *Mudharabah*

LKMS/ BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan syariah dan mengembangkannya. LKMS/ BMT bebas mengelola dana (*Mudharabah Mutaqah*), ia berfungsi sebagai mudharib sedangkan nasabah sebagai shahibul maal. Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan pengguna dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *Mudharabah Muqayyadah*.

a) *Mudharabah Muqayyadah* (Investasi terikat)

Dimana nasabah mempercayai BMT sebagai Lembaga Keuangan yang kompeten, bisa dipercaya serta bisa memproduktifkan dana mereka, tanpa harus mengetahui secara detail pengelolaan/ penggunaan dananya atau dengan kata lain memberikan keleluasaan dan kebebasan kepada mudharib dalam pengelolaan investasinya. Dana Investasi Tidak Terikat ini diaplikasikan dalam bentuk produk Simpanan/ Tabungan dan Deposito (Simpanan Berjangka).

2) Penyaluran Dana (*funding*)

Produk penyaluran dana yang disediakan oleh BMT bisa mendasarkan pada akad-akad tradisional Islam, yakni akad jual beli, akad sewa menyewa, akad bagi hasil dan akad pinjam meminjam. Dalam kegiatan penyaluran dananya, secara garis besar pembiayaan BMT dapat dibedakan menurut tujuan penggunaannya, yaitu:

a. Jual beli

Jual beli adalah akad antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dimana objeknya adalah barang dan harga. Penerapan akad jual beli ini dalam transaksi BMT tampak dalam produk pembiayaan *murabahah*, *salam*, dan *istishna*. Adapun pengertian dari jenis –jenis pembiayaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Murabahah*, yaitu jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah margin keuntungan yang telah disepakati.
- b) *Salam*, yaitu jual beli barang dengan pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
- c) *Istishna*, yaitu jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan

tertentu yang telah disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

b. Bagi hasil (*Syirkah*)

Implementasi dari akad bagi hasil dalam transaksi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) inilah yang lebih dikenal di masyarakat karena memang fungsinya sebagai pengganti bunga.

c. Sewa-Menyewa

Sewa menyewa yaitu perjanjian yang objeknya merupakan manfaat atas suatu barang atau pelayanan, sehingga bagi pihak yang menerima manfaat berkewajiban membayar uang sewa/upah (*ujrah*). BMT menggunakan akad ini dalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan *ijarah muntahia bit tamlik*. Adapun pengertian dari jenis-jenis pembiayaan tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Ijarah*

Transaksi *ijarah* yaitu adanya perpindahan manfaat.

Pada intinya prinsip ini sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Pada prinsip jual beli objek transaksinya adalah barang sedangkan *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

2) *Ijarah Muntahia Bit Tamlik* (IMBT)

Transaksi IMBT hampir sama dengan transaksi *ijarah*, hanya saja transaksi ini memberikan opsi bagi penyewa untuk membeli barang yang disewa.

d. Akad Pelengkap

Pembiayaan ini disebut jasa karena pada prinsipnya dasar akadnya adalah *ta'awun* atau *tabarru'i*. Yakni akad yang tujuannya tolong menolong dalam hal kebajikan. Adapun pengertian dari jenis-jenis pembiayaan tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Al Wakalah*/ Wakil

Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian, maupun pemberian mandat atau amanah. Dalam kontrak BMT, berarti BMT menerima amanah dari investor yang akan menanamkan modalnya kepada nasabah. Jasa ini timbul dari hasil pengurusan sesuatu hal yang dibutuhkan anggotanya dimana anggota mewakilkan urusan tersebut kepada seseorang seperti contohnya : pengurusan SIM, STNK pembelian barang tertentu disuatu tempat. Dan lain-lain. *Wakalah* berarti juga penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.

b) *Kafalah*/ Garansi

Kafalah berarti jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak yang ditanggung. Dalam praktiknya BMT dapat berperan sebagai penjamin atas transaksi bisnis yang dijalankan oleh anggotanya.

c) *Al Hawalah*/ Pengalihan Piutang

Al Hawalah berarti pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada si penanggung.

d) *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang, yaitu pinjam-meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman sekaligus ataupun dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

e) *Ar Rahn* (Gadai)

Ar Rahn adalah menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya.

2. PENERAPAN NILAI ISLAM

1) Bisnis Lembaga Keuangan Syariah dalam Konsep Islami

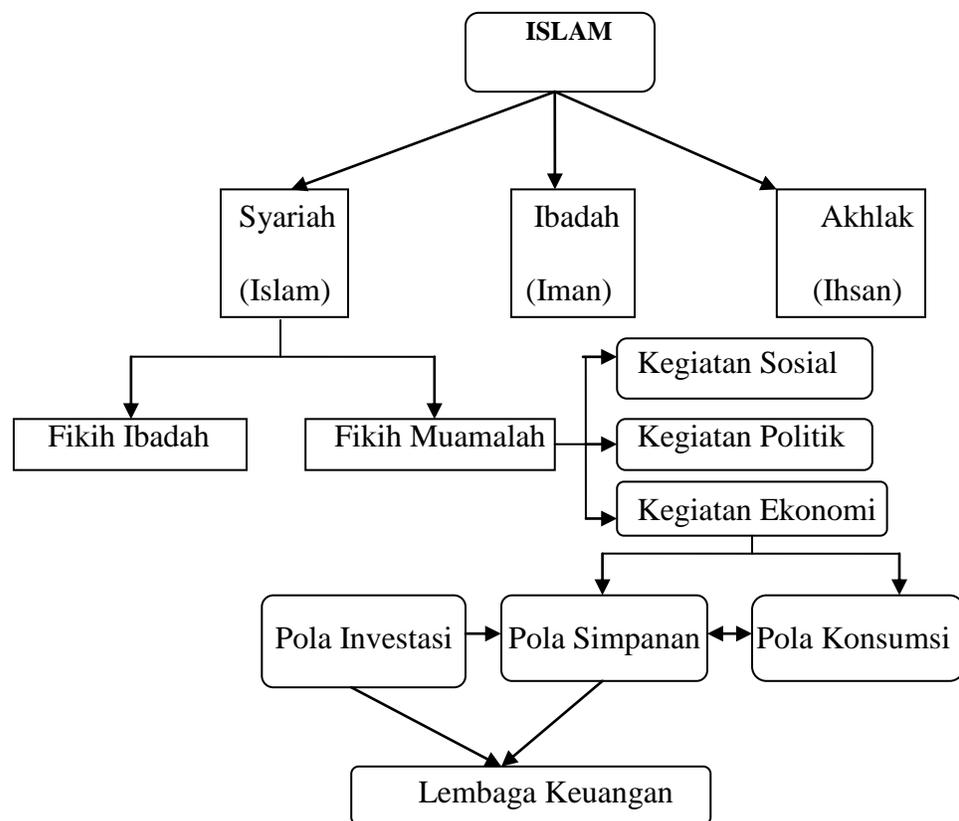
Islam sebagai risalah samawi yang universal datang untuk menangani kehidupan manusia dalam berbagai aspek, baik dalam aspek spiritual maupun aspek material. Islam tidak hanya sebagai aqidah, tetapi juga mencakup sistem politik, sosial budaya dan perekonomian yang ditujukan untuk seluruh manusia. Sebagai agama yang sempurna, Islam dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi yang dapat dipakai sebagai panduan manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi. Iqtishad (ekonomi) didefinisikan dengan pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan dan mengkonsumsinya. Penerapan sistem ekonomi Islam juga bertujuan untuk menghidupkan nilai-nilai Islam dalam seluruh kegiatan ekonomi dan menyelamatkan moral umat dari paham materialisme-hedonisme.⁸

Karakter istimewa ini diperlukan sebab karena tidak akan ada syariah lain yang menyempurnakannya. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun social (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Kholiq-Nya bahkan

⁸ Rozalinda, Ekonomi Islam, *Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 3

untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifahNya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan social. Universal tampak jelas terutama pada bidang muamalah.⁹

Gambar 2.1
Posisi Sistem Muamalah dalam Islam



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001)

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 4

Berdasarkan gambar diatas posisi Lembaga Keuangan Syariah masuk kedalam kategori Fikih Muamalah. Yaitu berbagai hal yang menerangkan dan membahas berbagai macam persoalan yang mengatur hubungan antar sesama manusia. Baik dari segi politik, sosial maupun ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi, konsumsi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah pribadi, sedangkan simpanan menabung dan investasi adalah kegiatan seseorang yang berkaitan dengan lembaga keuangan. Dalam melaksanakan kegiatan keuangan kedua macam lembaga tersebut harus dapat menyeimbangkan antara posisi pendapatan uang dan posisi pengeluaran uang. Pada kegiatan ini, maka lembaga keuangan tersebut harus memiliki strategi manajemen keuangannya, secara baik.

Nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam aktivitas perekonomian syariah berdasarkan hukum perjanjian Islam antara lain, *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-'adalah* (keadilan), *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), *al-ridha* (kerelaan), *al-kitabah* (tertulis). *Al-hurriyah* (kebebasan) merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam, dimana para pihak bebas membuat suatu perjanjian atau akad (*freedom of making contract*). *Almusawah* (persamaan atau kesetaraan) merupakan asas yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (*bargaining position*) dalam menentukan *term and condition* dari suatu

akad/ perjanjian. *Al-'adalah* (keadilan) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam suatu perjanjian/akad setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban. *Al-ridha* (kerelaan) merupakan asas yang menyatakan bahwa, segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan *misstatement*. *Ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam perjanjian/akad setiap pihak harus berlaku jujur dan benar. *Al-kitabah* (tertulis) merupakan asas yang mengatur bahwa setiap perjanjian/akad hendaknya dibuat secara tertulis guna pembuktian di kemudian hari.

Tabel 2.1

Perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dan Non-Syariah ¹⁰

No	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Non-Syariah
1	Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang dibayar dan/ atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan <i>return</i> yang diterima dari nasabah pengguna dana bunga.

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 38

3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga <i>falah oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara Lembaga dan nasabah adalah mitra.	Hubungan antara Lembaga dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Babepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisariat.
7	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara lembaga dan nasabah, melalui pengadilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Ekonomi syari'ah adalah sistem ekonomi yang berdasar pada Al Qur'an dan Al-Hadits yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia maupun di akhirat. Pada asas pemenuhan kebutuhan manusia, ekonomi syari'ah sejatinya sama dengan ekonomi konvensional. Bedanya, ekonomi syari'ah tidak hanya mendasarkan kebutuhan manusia di dunia, namun juga di akhirat. Dimensi dunia akhirat inilah yang membedakan dengan ekonomi konvensional.¹¹

Islam mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Islam mendorong masyarakat untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Sesuai tabel diatas, menyimpan uang di bank syari'ah termasuk kategori kegiatan investasi karena perolehan kembaliannya (*return*) dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung kepada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan lembaga tersebut sebagai mudharib (pengelola dana).¹² Dari kedua tabel di atas, hal yang paling menonjol yang membedakan antara lembaga konvensional dengan lembaga syariah adalah adanya bunga, bagi hasil, keberadaan DSN dan DPS.

¹¹ Iman Abdul Mukmin Sa'aduddin, *Meneladani Akhlak Nabi Membangun Kepribadian Muslim*, (Bandung: Rosdakarya, 2006), hal. 18

¹² Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal 41

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi lembaga keuangan syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. DSN dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan jika DSN telah menerima laporan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada lembaga yang bersangkutan mengenai hal tersebut. Jika lembaga keuangan syariah tidak mengindahkan teguran yang diberikan, Dewan Syariah Nasional (DSN) dapat mengusulkan kepada otoritas yang berwenang, seperti Bank Indonesia dan Departemen Keuangan.¹³

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. DPS harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa lembaga yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Tugas lain dari DPS adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari lembaga yang diawasinya. Dengan demikian DPS bertindak sebagai

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, hal. 32

penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.¹⁴

2) Prinsip-Prinsip Lembaga Keuangan Syariah

Nilai-nilai Islam yang universal dapat di rumuskan untuk menjadi nilai sosio ekonomi, meliputi beberapa prinsip yaitu prinsip keadilan, prinsip kesederjatan, prinsip kepercayaan, prinsip jaminan dan persaingan sehat.

a. Prinsip Keadilan

Keadilan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keadilan didefinisikan sebagai sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar, berpegang pada kebenaran.¹⁵

Prinsip Keadilan merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa dalam suatu perjanjian/ akad menuntut setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajibannya. Perjanjian harus senantiasa mendatangkan keuntungan yang adil dan seimbang serta tidak boleh mendatangkan kerugian bagi salah satu pihak.

¹⁴ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal 13-19

¹⁵ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 8

Dasar hukum asas atau nilai-nilai Islam al-‘adalah (keadilan) tertuang dalam ketentuan QS. Ar-Rahman: 9¹⁶

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ لَأَوْ تَحْسِبُوا الْمِيزَانَ (٩)

Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (9)

Artinya biarpun manusia sama rata akan tetapi dalam konsep keadilan sesungguhnya berpegang pada sisi kebenaran, adil juga diidentifikasi dengan takaran berdasarkan porsi dan kemampuan manusia itu sendiri. Islam memandang adil ialah segala sesuatu yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai landasan untuk memerintahkan perbuatan adil dan menyelesaikan segala ketidakadilan hal ini di tegaskan pada Al-Qur'an sebagai kitab panutan bagi umat Islam.

Keadilan dalam kehidupan ekonomi seperti proses distribusi, produksi, konsumsi dan lain sebagainya. Keadilan juga diwujudkan dalam mengalokasikan kegiatan ekonomi tertentu bagi orang yang tidak mampu memasuki pasar melalui zakat, infak, dan hibah. Pada tahapan selanjutnya, menjadi inti dalam berbagai terapan ekonomi syari'ah. Lembaga keuangan syariah secara konsisten menerapkan sistem yang berkeadilan yang disebut

¹⁶ Al-Qur'an dan Tarjamah surah Ar-Rahman ayat 9

dengan profit sharing (bagi hasil). Jika sistem kapitalisme menggunakan piranti bunga sebagai suatu yang built in dalam lembaga konvensional, maka lembaga syari'ah menggesernya dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil merupakan bentuk eksplisit anti riba yang sejak awal ditentang oleh bank syari'ah. Karena, Islam secara tegas melarang umatnya untuk memberi, mengambil atau memakan riba.

b. Prinsip Kesederajatan

Kesederajatan berasal dari kata derajat, dalam kamus bahasa Indonesia berarti tingkatan, martabat, pangkat, sedangkan kesederajatan ialah kesamaan tingkat. Prinsip kesederajatan merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (*bargaining position*), sehingga dalam menentukan *term and condition* dari suatu akad/ perjanjian setiap pihak mempunyai kesetaraan atau kedudukan yang seimbang. Dasar hukum asas atau nilai-nilai Islam *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan) tertuang dalam ketentuan QS. Al-Hujurat: 13 :¹⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۚ

¹⁷ Al-Quran dan Tarjamah surat Al-Hujurat ayat 13

Dalam Islam mengandung prinsip-prinsip dasar tentang persamaan, kebebasan dan penghormatan terhadap sesama manusia. Persamaan, artinya Islam memandang semua manusia setara, yang membedakan adalah prestasi ketakwaan. Manusia diciptakan atas perbedaan akan tetapi di dalam hadapan Allah manusia sama hanya segi ketakwaan yang membedakannya, tetapi dihadapan antara manusia satu dengan manusia yang lain sama derajatnya.

Lembaga keuangan menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun Lembaga keuangan pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun lembaga. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkannya, lembaga keuangan mensyaratkan adanya kemitraan *Sharing The Profit And The Risk* secara bersama-sama. Konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian. Anjuran itu antara lain adalah transparansi dalam membuat kontrak, penghargaan terhadap waktu

dan amanah. Bila ketiga syarat tersebut dipenuhi, model transaksi yang terjadi bisa menghasilkan kualitas terbaik.¹⁸

Lembaga Keuangan Syariah menempatkan nasabahnya pada kedudukan yang sama dan sedrajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, dan nasabah lainnya. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan, lembaga mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama.

c. Prinsip Kepercayaan

Lembaga Keuangan Syariah (LKS), demikian pula lembaga pembiayaan dan perusahaan pembiayaan pada prinsipnya merupakan institusi yang keberadaanya sangat tergantung pada kepercayaan (trust) masyarakat. Untuk itu maka perlu adanya prinsip-prinsip tata kelola yang baik agar kepercayaan masyarakat yang merupakan unsur esensial dari lembaga tersebut dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Salah satu misi lembaga keuangan adalah menerima simpanan baik berupa giro, tabungan, dan deposito. QS Al-Baqarah ayat 283 :¹⁹

¹⁸ Muhammad, Lembaga Ekonomi Syariah..., hal. 135

¹⁹ Al-Quran dan Tarjamah surat Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَالْيُودُ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ ۖ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
فَأِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Dari ayat ini bisa diambil salah satu poin penting yakni menyampaikan amanat. Dalam bank syariah baik pihak Bank maupun nasabah harus menjaga amanah yang telah disepakati dalam akad sebelumnya hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan tetap berkegiatan ekonomi tanpa kecurangan atau kebohongan sedikitpun. Bisa dibilang harus terbuka dan transparan. Selain itu lembaga keuangan sebagai salah satu komponen dalam menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi dalam menjalankan usahanya memerlukan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan tersebut adalah sebagai kunci untuk memelihara setabilitas industri lembaga keuangan. Kepercayaan ini tidak hanya diperoleh dari kepastian hukum. Dalam lembaga keuangan syariah, penjaminan tidak cukup hanya dengan penjaminan simpanan nasabah. Sejak diterbitkannya undang-undang nomor 24 tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) nasabah memiliki kepastian dalam menjamin simpanan.²⁰ Akan

²⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 191

tetapi dalam lembaga keuangan non bank tidak seluruhnya dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebut saja Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Namun demikian konsep ekonomi Islam yang diterapkan menguatkan dalam bentuk kepercayaan dalam jaminan simpanan, konsep yang humanis dengan nuansa akhlakul karimah dalam berhubungan satu dengan yang lain. Dalam bermuamalah, Islam dengan penuh kesadarannya dalam bertauhid menjadikan kekuatan jaminan dalam berbisnis. Tentunya lembaga harus memiliki tawaran agar nasabah dapat dengan tenang menyimpan dananya di lembaga tersebut.

d. Prinsip Jaminan

Lembaga keuangan Syariah menjadikan proyek yang sedang dikerjakan sebagai jaminan, sementara bank konvensional (dengan bunga) menjadikan kekayaan si peminjam sebagai jaminannya. Pada dasarnya pengkhususan lembaga keuangan syariah memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan lembaga konvensional, dimana sistem yang mereka gunakan bukan bunga namun bagi hasil dimana bank syariah harus bisa menyetarakan atau menyeimbangkan uang masyarakat dengan baik selain itu gotong

royong dan kekeluargaan juga diterapkan dengan baik oleh bank syariah. Al An'am: 82 :²¹

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَٰئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ وَهُمْ مُهْتَدُونَ

“Orang-orang yang beriman dan tidak mencampuradukkan iman mereka dengan kezaliman (syirik), mereka itulah yang berhak mendapat keamanan dan mereka itu adalah orang-orang yang berhak mendapatkan petunjuk.”

Berdasarkan ayat diatas terdapat keterkaitan yang erat dimana dengan adanya rasa aman, masyarakat merasa tenang maka timbullah masyarakat yang tertib hukum dengan segala peraturan yang berlaku dan begitu pula sebaliknya dengan adanya sikap tertib terhadap sesuatu dimana saling menghormati peraturan yang ada, saling mengerti posisi masing-masing, maka masyarakat dapat merasa bahwa di dalam kondisi yang ia hadapi masyarakat dapat merasa aman secara jasmani dan psikis, damai dan tenang tanpa adanya gangguan apapun dan itulah yang disebut terciptanya suasana tentram.²²

²¹ Alquran dan tarjamah surat Al An'am ayat 82

²² Muhammad, *Bank sya'riah: problem dan prospek perkembangan di Indonesia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu,2005), hal. 80

e. Persaingan Sehat

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَيْمَرًا

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.²³

Persaingan di antara bank syariah tidak saling mematikan tetapi saling menghidupi. Bentuk persaingan antara bank syariah adalah berlomba-lomba untuk lebih tinggi dari yang lain dalam memberikan porsi bagi hasil kepada nasabah. Sehingga mereka yang mampu membina peminjaman dengan baik akan berhasil. Dan kesempatan ini terbuka untuk semua bank syariah.²⁴

3. Kepuasan Anggota

a) Pengertian Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah persepsi anggota bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap anggota dan pelayanan perusahaan dengan memperhatikan kemampuan anggota

²³ Alquran dan Tarjamah Surat An-Nisa ayat 29

²⁴ Muhammad, *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 78-80

dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan anggota sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Anggota adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada perfomansi kita atau perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.²⁵

Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

b) Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya

²⁵ Septiana Dwi Exmawati, “Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung”, *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung*, 2014.

dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu²⁶:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui

²⁶ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium, (Yakarta : PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38

pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusaha dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c) Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen

Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

- c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen atau merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personil maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses pelayanan seperti, seberapa baik bukti fisik (*physical evidence*) yang ada pada layanan, layout ruangan, kerapihan frontline, kecanggihan alat, dan lain-lain. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.²⁷

c. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai

²⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2009), hal. 51

tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relative besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁸

Kepuasan nasabah dapat diukur dengan menggunakan lima indikator di atas, namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan indikator kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan nasabah di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung, karena indikator kualitas produk sudah dijelaskan pada variabel X1

²⁸ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002), hal. 2

diatas. Oleh karena itu peneliti menggunakan indikator kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan nasabah, indikator kualitas pelayanan terdiri atas: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen, yaitu²⁹ :

- a. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali. Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Tipe ini disebut dengan *Opostles*.
- b. Tipe konsumen *Defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.
- c. Tipe konsumen *Terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 195

Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut.

- d. Tipe konsumen *Hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- e. Tipe konsumen *Mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Nadhiroh bertujuan untuk memaparkan suatu hubungan dan pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁰ Persamaan penelitian dari Nila Nadhiroh dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan juga meneliti tentang variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan sedangkan perbedaannya adalah penelitian Nila Nadhiroh membahas tentang keputusan seorang nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Perwakilan Tulungagung, sedangkan penelitian ini membahas tentang keputusan anggota di Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Halida Utami bertujuan untuk memaparkan pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha dagang Ria Catering Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan variabel kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha dagang Ria Catering.³¹ Persamaan penelitian Halida Utami dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan dari penelitian Halida Utami yaitu adanya tambahan variabel kualitas pelayanan dan dilakukannya penelitian pada usaha dagang ria Catering Pekanbaru sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di Kopsyah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

³⁰ Nila Nadhiroh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tulungagung*, 2016.

³¹ Halida Utami, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru, *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2013.

Penelitian yang dilakukan oleh Dycky Widyanti bertujuan untuk memaparkan pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Asri Tulungagung.³² Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersama variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempengaruhi kepuasan nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Asri Tulungagung. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif juga membahas terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian Dycky Widyanti ini adalah adanya variabel kualitas pelayanan dan dilakukannya penelitian di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Asri Tulungagung. Sedangkan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan pelaksanaan penelitian di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat bertujuan untuk memaparkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersamaan variabel kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah

³² Dycky Widyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan PrinsipPrinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Asri Tulungagung", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, 2015.

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri.³³ Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang kualitas produk dan kepuasan nasabah. Perbedaan dari penelitian Rachmad Hidayat adalah adanya variabel kualitas layanan dan nilai nasabah yang berefek pada loyalitas nasabah Bank Mandiri. Sedangkan pada penelitian ini adalah adanya variabel nilai islam dan dilakukan penelitian di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwitho bertujuan untuk memaparkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.³⁴ Persamaan penelitian Suwitho dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan dari penelitian Suwitho adalah adanya variabel tambahan yaitu kualitas produk, kualitas harga dan mengambil sampel dari pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini

³³ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan pada Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura*, 2009.

³⁴ Suwitho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya", *Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Vol. 6, No. 4, 2017*.

dilakukan pengambilan sampel pada anggota koperasi syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa bertujuan untuk memaparkan pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto.³⁵ Hasil penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan variabel kualitas produk dan religiusitas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto. Persamaan penelitian Yoiz Shofwa dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penelitian pada variabel kualitas produk dan religiusitas (nilai Islam), sedangkan perbedaan dari penelitian ini Yoiz Shofwa lebih spesifik terhadap pengambilan keputusan nasabah produk simpanan dan dilakukannya penelitian pada BSM cabang Purwokerto, sedangkan penelitian ini pengambilan keputusan hanya berdasar pada kepuasan anggota dan penelitian dilakukan di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maman Sulaeman bertujuan untuk memaparkan hubungan dan pengaruh penerapan nilai-nilai Islam dan komitmen terhadap etos kerja dan dampaknya kepada kualitas sumber daya manusia di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian

³⁵ Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM cabang Purwokerto", *Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Vol. 4, No. 1, 2016*.

tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dan komitmen terhadap etos kerja berpengaruh secara signifikan terhadap dampak kualitas sumber daya manusia di lingkungan Pemerintahan Kabupaten Tasikmalaya.³⁶ Persamaan dari penelitian ini adalah sama menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penelitian tentang penerapan nilai Islam, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Maman Sulaeman ini membahas tentang komitmen terhadap etos kerja dan dampaknya kepada kualitas sumber daya manusia di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya, sedangkan penelitian ini membahas tentang kualitas produk dan kepuasan anggota di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lucit Liliana bertujuan untuk memaparkan jaminan kualitas produk melalui analisis dan evaluasi non-kualitas selama perakitan jahitan rajutan di Romania.³⁷ Persamaan dari penelitian ini adalah sama menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penelitian tentang kualitas produk. Perbedaan dari penelitian Lucit Liliana ini menggunakan analisis dan adanya evaluasi non-kualitas juga penelitian dilakukan di perakitan jahitan rajut di Romania, sedangkan penelitian ini

³⁶ Maman Sulaeman, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam dan Komitmen terhadap Etos Kerja dan dampaknya kepada Kualitas Sumber Daya Manusia di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya", *Jurnal: Politeknik Triguna Tasikmalaya Vol. 17, No. 2, 2016*.

³⁷ Lucit Liliana, "insurance of knitted products quality through the analysis and evaluation of non-quality during assembly by stitching", *Jurnal: Technical University, Iasi, Romania*.

adanya variabel kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan anggota juga penelitian dilakukan di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari bertujuan untuk memaparkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Holcim beton siap campur di Jakarta.³⁸ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara bersamaan faktor kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan holcim beton siap campur di Jakarta. Persamaan penelitian Sita Budiastari dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan juga membahas tentang kualitas produk dan kepuasan pelangan. Perbedaan dari penelitian Sita Budiastari adalah adanya pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Holcim beton siap campur di Jakarta, sedangkan penelitian ini adanya variabel penerapan nilai Islam dan penelitian dilakukan di BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual

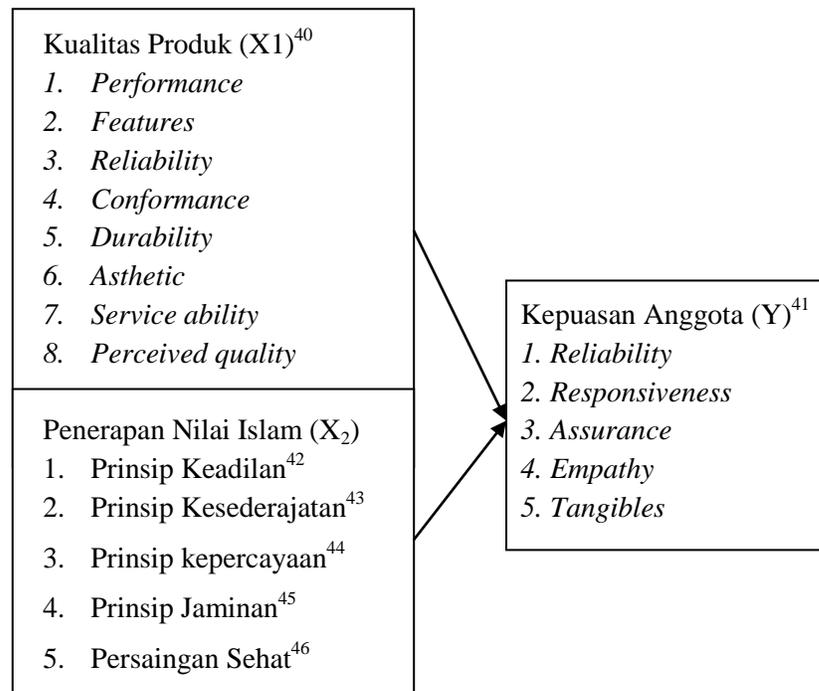
Kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan ini berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁹ Variabel bebas (X) terdiri dari kualitas produk (X₁),

³⁸ Sita Budiastari, "The Influence Of Product Quality, Price Preception and Brand Image On Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta", *Jurnal: Holcim concrete Readymix* Vol. 7, No. 2, 2016.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 91

penerapan nilai Islam (X_2). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan anggota. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y).

Gambar 2.2
Skema Kerangka Konseptual



⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM), Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2003), hal. 27

⁴¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2009), hal. 51

⁴² Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 8

⁴³ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah...*, hal. 135

⁴⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah Dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 191

⁴⁵ Muhammad, *Bank sya'riah: problem dan prospek perkembangan di Indonesia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 80

⁴⁶ Ibid, hal. 80

Dari kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa dilihat dari sisi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), bahwa produk yang ditawarkan BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung mempunyai performa yang sesuai dengan syariat islam.
2. *Features* (Keistimewaan Tambahan), bahwa produk BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung sudah terjamin karena sudah ada sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).
3. *Reliability* (Kehandalan), bahwa produk yang ditawarkan BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung mengandung prinsip syariah Islam dalam setiap praktek transaksi karena ditanamkannya prinsip kejujuran.
4. *Conformance* (Kesesuaian), bahwa produk BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung sesuai dengan sistem dan prosedur Islam karena adanya larangan atas Riba.
5. *Durability* (Daya Tahan), bahwa produk yang dimiliki BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung selalu dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga produknya dapat terjamin nilai syariahnya sepanjang waktu.
6. *Service ability* (Kemampuan Pelayanan), BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung mampu memberikan pelayanan yang cepat dan sopan.

7. *Asthetics* (Estetika), bahwa produk yang ditawarkan BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung variatif dan mudah dikenali.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), bahwa produk yang ditawarkan BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung terhindar dari kesan riba (pengambilan bunga).

Dilihat dari sisi Penerapan Nilai Islam yaitu:

1. Prinsip Keadilan, setiap pihak mempunyai kesetaraan atau kedudukan yang seimbang sehingga BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung menerapkan prinsip keadilan dengan diberlakukannya bagi hasil (*Profit and Loss Sharing*).
2. Prinsip Kesederajatan, bahwa BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung menerapkan prinsip kesederajatan tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang dalam *Sharing The Profit And The Risk*.
3. Prinsip Kepercayaan, bahwa pegawai BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung memberikan kemudahan kepada anggotanya sehingga timbul perasaan puas dan tidak ragu ketika melakukan transaksi.
4. Prinsip Jaminan, bahwa produk BTM Surya Dana Campurdarat sesuai dengan syariat islam dan mampu memberikan porsi bagi hasil yang kompetitif dan sesuai.

5. Persaingan Sehat, bahwa BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung mampu bersaing secara sportif dalam mencari nasabah dengan bersosialisasi.

Dilihat dari sisi kepuasan nasabah, indikator-indikator yang dapat memuaskan nasabah yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), bahwa BTM Surya Dana Campurdarat sangat handal karena manajemen lembaga keuangan ini terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan professional.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), bahwa BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung mampu memberikan pelayanan yang tepat dalam kebutuhan anggotanya.
3. *Assurance* (Jaminan), bahwa BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung dapat mengelola dan amanah dalam menerima dana anggota.
4. *Empathy* (Empati), bahwa pelayanan yang diberikan BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung membuat nasabahnya merasa senang karena selalu dihargai dan diberlakukan seperti keluarga sendiri.
5. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik), Ruang tunggu yang disediakan bersih dan memberikan rasa nyaman.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁷

Hipotesis berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai lawanya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang digunakan masih diragukan keandalannya. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
 - a. H_0 = Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.
 - b. H_a = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.
2. Pengaruh nilai Islam terhadap kepuasan nasabah.
 - a. H_0 = Penerapan nilai Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.
 - b. H_a = Penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 51

3. Pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.
 - a. H_0 = Diantara kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.
 - b. H_a = Diantara kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana.