

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Eddy Soeryatno Soegito, pelayanan (*service*) merupakan suatu kegiatan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat terhadap kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²² Menurut Philip Kotler dalam *American Society For Quality Control*, kualitas jasa pelayanan merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²³

Pelayanan pada suatu perusahaan ada yang berkualitas, dan terkadang ditemui juga yang tidak berkualitas. Tetapi pada dasarnya semua perusahaan akan menginginkan sistem pelayanan yang berkualitas bagi para konsumennya. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, faktor kualitas pelayanan sangat penting sekali karena dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, konsumennya akan merasa nyaman dan senang.

²² Eddy Soeryatno Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 152.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 49.

Konsumen tersebut biasanya akan dengan sukarela mempromosikan produk tersebut kepada orang terdekatnya, karena sebelumnya dia sudah merasakan sendiri produknya, dan hasilnya ternyata memuaskan dan pelayanannya pun juga memuaskan. Hal tersebut berefek pada peningkatan jumlah konsumen, sehingga akan dapat meningkatkan *income* suatu perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan suatu perlakuan atau berupa fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan terhadap sesuatu yang sifatnya berkualitas atau tidak berkualitas.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang harus diterapkan oleh perusahaan dan karyawan dalam upaya untuk membuat pelanggan menjadi puas diantaranya adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dengan batasan waktu yang normal dan tepat sesuai prosedur yang ada dengan tanpa melakukan suatu kesalahan serta membuat pelanggan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan para karyawan untuk memberikan pelayanan secara responsif dengan menyampaikan informasi

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 100-101.

dengan jelas, cepat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan kemudian memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- c. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan, pengetahuan, keramahan dan kesopanan santunan para karyawan perusahaan yang membuat pelanggan tidak ragu dan percaya karena mereka merasa jasa yang diberikan bebas dari bahaya maupun risiko.
- d. Empati (*empathy*), yaitu meliputi sikap untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemauan karyawan untuk mendengarkan dan memberikan solusi atas kesulitan atau masalah yang dihadapi pelanggan dalam memakai produk tersebut, memberikan perhatian secara personal, serta baik dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), kemampuan perusahaan menyediakan berbagai fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti tersedianya ruang tunggu yang bersih dan nyaman, parkir yang luas dan teduh, tersedianya toilet dan lain sebagainya yang harus ada dalam menunjang pelayanan.

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir, terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dan para karyawannya dalam melayani nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Tersedianya karyawan yang baik. Karyawan haruslah memiliki sikap yang ramah, menyenangkan, sopan, dan menarik karena hal tersebut sangat

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 257-259.

berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah. Selain itu agar pelayanan yang dilakukan menjadi efektif dan efisien karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, serta pintar.

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Tersedianya berbagai peralatan yang menunjang pelayanan seperti komputer dan printer serta fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, tersedianya toilet, tersedianya tempat parkir yang luas dan teduh.
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah. Karyawan harus memiliki sifat tanggung jawab yaitu dengan melayani nasabah mulai dari proses awal sampai dengan selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Mampu melayani secara tepat artinya saat memberikan pelayanan harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- e. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah dengan baik, menyampaikan informasi dengan jelas, serta dengan cepat dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Hal-hal yang berhubungan dengan privasi nasabah harus dijaga kerahasiaannya oleh karyawan dan perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karyawan harus memiliki pengetahuan yang baik pada semua produk yang ada di perusahaan tersebut serta memiliki kemampuan yang baik dalam

memberikan solusi saat nasabah ada masalah atau kendala pada saat memakai suatu produk.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Kepercayaan calon nasabah sangat diperlukan agar mau dan betah menjadi nasabah di perusahaan tersebut. Nasabah yang lama juga perlu dijaga kepercayaannya agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

4. Konsep Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Konsep kualitas pelayanan menurut pandangan Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَسَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (QS. Al-Baqarah : 267)²⁶

Pada ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha kita harus sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dalam memberikan sesuatu (baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya) kepada pelanggan atau nasabah itu haruslah yang terbaik menurut kita. Kualitas pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa produk barang ataupun

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 56.

jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan dilarang memberikan pelayanan yang tidak berkualitas kepada pelanggan atau nasabah. Begitu juga kualitas produk dan segala sesuatu yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah haruslah memiliki kualitas yang baik.

Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung berpendapat bahwa agar pelayanan yang diberikan menjadi maksimal dan sesuai dengan etika bisnis Islam terdapat beberapa nilai Islam yang harus diterapkan yaitu:²⁷

- a. Professional (*fathanah*). Professional adalah bekerja dengan sungguh-sungguh, melakukan dengan semaksimal mungkin, memiliki komitmen serta memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
- b. Kesopanan dan keramahan (*tabligh*). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang langsung berhubungan dengan manusia yaitu pelanggan, maka kesopanan dan keramahan penting dilakukan agar pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.
- c. Jujur (*shidiq*). Kejujuran amat penting dalam etika bisnis Islam. Kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan. Jujur dalam menyampaikan informasi, jujur saat melakukan transaksi dan pada saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

²⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 56.

- d. Dapat dipercaya (*amanah*). *Amanah* dalam pelayanan ditunjukkan dengan menepati janji yang telah disepakati, jujur saat bertransaksi, memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik.

B. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Setiap perusahaan yang memiliki produk barang ataupun jasa pastinya akan mengutamakan kepuasan dari para pelanggannya. Membuat pelanggan (anggota) menjadi puas penting dilakukan karena merupakan salah satu tujuan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Pelanggan yang merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki banyak manfaat seperti dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dari bukunya Etta Mamang Sangadji, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana sesuatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas.²⁸

Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman mengunjungi suatu perusahaan, melakukan proses jual beli barang atau jasa, kemudian menikmati produk dari

²⁸ Ibid., 180-181.

perusahaan tersebut. Tiap konsumen mempunyai rasa puas yang berbeda-beda sesuai dengan standart kepuasan yang dimilikinya. Ada yang merasa puas karena mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik dan lebih awet. Ada yang puas karena sistem pelayannanya yang sopan dan ramah. Ada konsumen yang puas karena memiliki sebuah produk dengan merk terkenal dan jumlah yang diproduksi hanya sedikit di dunia. Ada konsumen yang merasa puas karena harganya sangat murah dibandingkan di tempat lain, dan lain sebagainya. Jadi, suatu perusahaan harus mengetahui dimana segmen market yang sesuai dengan produknya tersebut, kemudian memberikan yang terbaik yang dibutuhkan oleh konsumennya. Misalnya saja lembaga mikro syariah BMT, target pasarnya yaitu masyarakat muslim. Konsumen bisa saja puas karena bangga memakai produk yang sesuai dengan syariah Islam dan tidak mengandung riba atau konsumen puas karena pelayanannya memuaskan, konsumen puas karena harganya murah dibanding pada lembaga sejenis, dan lain sebagainya.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 cara atau metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan diantaranya:²⁹

a. Sistem keluhan dan saran.

Keluhan dan saran dari para pelanggan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan agar menjadi lebih baik. Pada beberapa perusahaan biasanya terdapat kotak kritik dan saran yang dapat diisi oleh

²⁹ Fandy Tjiptono, *Service Quality and Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 219.

pelanggannya saat berkunjung, kemudian ada juga perusahaan yang menerima keluhan dan saran dari pelanggannya melalui telepon atau email.

b. *Ghost/mystery shopping.*

Merupakan metode yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara mempekerjakan orang lain dan bertindak sebagai *ghost shopper*, yaitu dengan pura-pura membeli produk atau jasa di suatu perusahaan, kemudian melaporkan beberapa temuannya seperti kelebihan dan kekurangan perusahaan, tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Metode tersebut dapat dilakukan pada perusahaannya sendiri ataupun pada perusahaan pesaing.

c. *Lost customer analysis.*

Merupakan suatu metode yang biasanya digunakan oleh suatu perusahaan dengan cara menghubungi kembali mantan pelanggannya yang sudah tidak lagi memakai produk ataupun jasa perusahaan tersebut untuk mengetahui sebab mengapa pelanggan tersebut berhenti memakai atau berpindah ke perusahaan lainnya, tujuannya adalah mengambil kebijakan dan tindakan agar perusahaannya menjadi lebih baik lagi.

d. *Survey kepuasan pelanggan.*

Metode survey untuk kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan biasanya melalui wawancara langsung, wawancara melalui telepon, survey lewat email, atau bisa juga melalui web survey.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu perusahaan tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁰

a. Kualitas produk

Pelanggan yang mendapatkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik pasti akan merasa puas setelah memakai produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas tidak ragu untuk memakai kembali produk yang telah ia pakai sebelumnya dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, kerabat maupun orang terdekat.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya tentunya pelanggan tersebut akan merasa puas.

c. Faktor emosional

Memakai produk dengan merek tertentu biasanya membuat beberapa pelanggan merasa puas dan memiliki kebanggaan tersendiri. Pelanggan puas bukan karena kualitas produk ataupun harganya yang murah, melainkan karena produk dengan merek tertentu memiliki nilai sosial yang tinggi di lingkungan masyarakat.

³⁰ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 22-23.

d. Harga

Pelanggan yang mendapatkan harga suatu produk barang maupun jasa di bawah harga pasaran dan memiliki kualitas produk yang sama dibandingkan dengan produk yang ada di perusahaan lainnya tentu akan puas terhadap produk yang ada di perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas tersebut cenderung akan memakai lagi produk tersebut karena harganya yang relatif lebih murah.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengeluarkan biaya tetapi lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lainnya cenderung puas terhadap produk tersebut.

4. Indikator Kepuasan

Menurut pendapat Hawkins dan Lonney yang terdapat dalam bukunya Tjiptono terdapat beberapa indikator kepuasan diantaranya adalah sebagai berikut:³¹

a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kinerja oleh suatu perusahaan yang diharapkan oleh nasabah dengan apa yang dirasakan oleh nasabah yang meliputi:

- 1) Produk atau jasa yang didapat oleh nasabah sesuai atau melampaui dengan yang diharapkan nasabah.
- 2) Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai ataupun melebihi dengan harapan nasabah.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 101.

- 3) Fasilitas penunjang yang dirasakan sesuai ataupun melebihi harapan nasabah.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu nasabah bersedia untuk berkunjung kembali dan memakai produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini terkait dengan:
- 1) Nasabah berminat berkunjung kembali atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memuaskan.
 - 2) Nasabah berminat berkunjung kembali karena memberikan *value* serta manfaat setelah menggunakan produk barang ataupun jasa tersebut.
 - 3) Nasabah berminat berkunjung kembali atas fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu nasabah bersedia merekomendasikan kepada teman dan kerabat setelah memakai produk atau jasa dari perusahaan, meliputi:
- 1) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena memberikan nilai ataupun manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Konsep Kepuasan Menurut Pandangan Islam

Kepuasan seorang muslim dalam ilmu ekonomi Islam disebut dengan *qana'ah* yang artinya merasa cukup terhadap apa yang telah ia peroleh. Kepuasan nasabah dalam pemasaran Islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan dari nasabahnya secara material, tetapi juga secara spiritual. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam. Seperti pada dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah : 168)³²

Pada ayat tersebut, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut melainkan juga berarti mengonsumsi baik produk barang maupun jasa haruslah yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Islam juga menganjurkan konsumen muslim untuk memilih komoditi dan jasa yang baik, bersih dan bermanfaat dari semua komoditi dan jasa yang diperbolehkan. Kepuasan menurut Islam harus memperhatikan beberapa aspek penting, seperti produk barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah yang halal, tidak

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 37.

boleh berlebih-lebihan saat mengkonsumsinya dan tidak ada unsur riba di dalamnya.³³

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan akad jual beli yang dilakukan oleh nasabah sebagai pembeli dan pihak BMT sebagai penjual, yang mana kedua pihak tersebut di awal sudah mengetahui berapa harga pokoknya dan berapa margin keuntungan yang diterima oleh BMT, kemudian harga pokok tersebut ditambah dengan margin keuntungan BMT maka terciptalah harga beli, yang mana harga beli tersebut merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh nasabah sebagai pihak pembeli kepada BMT sebagai pihak penjual.

Pengertian akad *murabahah* yang terdapat dalam penjelasan pasal 19 huruf d Undang—Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.³⁴

Pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang tergolong aman dan cocok diterapkan pada lembaga keuangan syariah seperti BMT. Karena sejak awal transaksi pihak BMT sudah bisa memprediksi berapa keuntungan yang didapatkannya. Selain itu berdasarkan fatwa DSN-

³³ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*, (Surabaya: JESTT Vol. 2 No. 4, April 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga),327.

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, 101-102.

MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah* pihak BMT juga diperbolehkan meminta jaminan kepada nasabah agar nasabah semangat dalam membayar angsuran serta untuk jaga-jaga apabila nasabah gagal bayar maka jaminan tersebut bisa dilelang.

2. Dasar Hukum Pembiayaan *Murabahah*

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an yang merupakan firman Allah SWT telah menjelaskan hukum dari pembiayaan *murabahah* yaitu terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*.” (QS. Al-Baqarah : 275)³⁵

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. Pembiayaan *murabahah* sendiri merupakan akad jual beli antara penjual dan pembeli yang telah diketahui oleh kedua belah pihak nilai pokok dan marginnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembiayaan ini diperbolehkan dalam syariat Islam dan memiliki hukum yang halal.

b. Al-Hadits

Landasan hukum pelaksanaan pembiayaan *murabahah* juga terdapat dalam sebuah hadist riwayat Ibnu Majah yang berbunyi:

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 69.

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ تَابِتِ الْبَزَّارُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal berkata, telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit Al Bazzar berkata, telah menceritakan kepada kami Nashr bin Al Qasim dari 'Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari Bapaknya ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Tiga hal yang di dalamnya terdapat barakah; jual beli yang memberi tempo, muqaradhah (mudharabah), dan campuran gandum dengan jelai untuk di konsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah No. 2280)³⁶

Pada hadits di atas dijelaskan bahwa Rasulullah SAW bersabda terdapat 3 hal yang di dalamnya terdapat barakah yaitu jual beli yang memberi tempo, *muqaradhah* (*mudharabah*) dan campuran gandum dengan jelai untuk di konsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* diperbolehkan dalam Islam dan di dalam pelaksanaannya terdapat barakah.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan oleh nasabah sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.³⁷ Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan atau lembaga merupakan hal yang sangat penting karena

³⁶ Jalaluddin Abdurrahman Bin Abu Bakar Assuyuthi, *Jami'us Shagir Juz I*, (Indonesia: Darul Ihya Kitab Arabiyah), 137.

³⁷ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 118.

berhubungan langsung dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan memakai maupun yang telah memakai produk ataupun jasa dari perusahaan atau lembaga tersebut. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik tentu menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Pelanggan tentu akan memilih perusahaan atau lembaga yang memiliki kualitas pelayanan baik daripada yang memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik. Pelanggan cenderung akan berpindah ke perusahaan atau lembaga lainnya apabila mendapatkan pelayanan yang kurang baik.

Pada lembaga keuangan syariah tentu harus memperhatikan berbagai aspek kualitas pelayanan, seperti adanya teller, *customer service* atau admin yang melayani nasabah atau calon nasabah dengan sopan dan ramah, kemudian dalam segi tempat tentu harus menciptakan kenyamanan bagi nasabahnya, seperti tersedianya ruang tunggu yang bersih dan nyaman serta tempat parkir yang teduh dan luas, kemudian pada segi proses nasabah tentu memilih proses yang cepat dibandingkan proses yang menyita banyak waktu, dan sebagainya. Lembaga keuangan syariah yang memiliki kualitas pelayanan yang baik tentu akan memiliki nilai lebih di mata para nasabahnya.

Menurut Kotler, kepuasan anggota atau kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seorang nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah akan merasa puas jika kinerja pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai atau melebihi dengan

apa yang diharapkannya, dan sebaliknya apabila nasabah mendapatkan kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya maka ia akan kecewa.³⁸

Setiap lembaga keuangan syariah seperti BMT tentu akan memprioritaskan kepuasan dari para anggotanya. Anggota yang merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan tentu akan berdampak terhadap lembaga keuangan syariah tersebut. Anggota yang merasa puas akan cenderung memakai kembali produk/jasa yang telah ia pakai sebelumnya, dan tidak mempunyai pikiran untuk memakai produk/jasa yang lain yang belum pernah ia coba sebelumnya. Kemudian dampaknya lagi anggota yang merasa puas biasanya cenderung akan merekomendasikan produk/jasa yang telah mereka pakai kepada orang terdekat agar sama-sama memakai produk/jasa tersebut. Hal tersebut tentu akan menguntungkan lembaga keuangan syariah, karena dapat menciptakan loyalitas anggotanya serta juga dapat meningkatkan jumlah anggotanya karena rekomendasi dari anggota yang merasa puas.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota adalah apabila pelayanan yang dirasakan oleh anggota sama atau melebihi terhadap pelayanan yang diharapkan maka dapat menciptakan kepuasan anggota. Dengan menciptakan kepuasan kepada para anggotanya merupakan salah satu strategi dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas anggota dan menambah jumlah anggota baru.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 177.