

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008:138).

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (*sekunder*), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
3. Nasabah utama (*primer*), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya (Irawan, 2009:31).

Fungsi manajemen yang paling sering diperhatikan kepuasan konsumen adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam

strategi pemasaran makin besar dari waktu ke waktu. Pihak-pihak seperti pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen sangat intens dalam berhubungan langsung dengan persoalan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa persaingan makin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus diprioritaskan oleh perusahaan. Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tampak bahwa semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan pelanggan menjadi tiga penentu meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut ini beberapa pendapat beberapa pakar pemasaran terkait pentingnya kepuasan konsumen.

1. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut-kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

3. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
4. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan.
5. Kepuasan pengan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Triton, 2008:58-60).

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

1. Loyal kepada bank
Artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya.
Artinya kepuasan terhadap pemberian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama,
Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang di tawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut,

Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2008:162).

Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Daryanto, 2014:90).

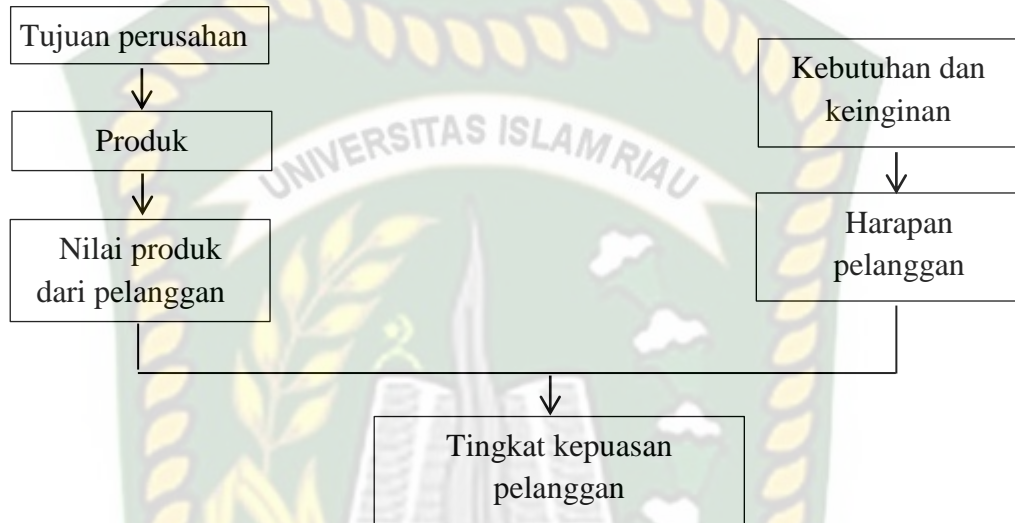
Selain itu kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut.

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berrbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Kasmir, 2015:262-263)

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, konsep mengenai kepuasan pelanggan menurut (Triton, 2008:60) dapat ditampilkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 1: Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 1997

3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Adapun cara untuk mengukur kepuasan, Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2008: 130) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.

c. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.

d. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, serana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan

(*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan (Imam, 2011:19-20).

Selain itu, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah ada 3 faktor yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik (Daryanto, 2014:53).

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2015:216).

Kualitas produk memiliki Indikator-indikator atau delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

merupakan efisien pencapaian tujuan utama sebuah produk operasi dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Atribut produk yang melengkapi kinerja dasar dasar suatu produk tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

5. Daya Tahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yakni mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan.

8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2012 : 171).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan yang mudah (Daryanto, 2014:53).

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik tidaknya kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil

mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reliabilitas, responsivitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya, mereka menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat enam dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu :

1. Kehandalan (*Reliability*).

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan mampu memberikan apa yang diinginkan klien , klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal).

2. Daya tanggap (*Responsiveness*).

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pernah menelepon layanan pelanggan penyedia jasa ponsel anda,

berapa lama harus menunggu sebelum menjawab telepon, Apakah anda dilayanin mesin penjawab, Apakah anda diping-pong kesana kesini dan akhirnya di bantu.

3. Jaminan (*Assurance*).

Berkeaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila anda harus menjalani operasi ginjal, anda tentu saja ingin mendapatkan jaminan bahwa dokter yang melayani anda benar-bener kompeten.

4. Empati (*Empathy*).

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*).

Berkeaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunitas perusahaan. Seperti, Kolam renang yang kotor dan keruh bakal dinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta mempekerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis. Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, klien bisa saja menyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusana rapi dan modis (Tjiptono, 2012:174-175).

6. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya (Daryanto, 2014:53).

Biaya merupakan harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan kemudahan artinya pelanggan atau nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Zurriyah, dkk 2015:Vol.3).

c. Faktor Rasa Percaya

Rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*” Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra

pertukaran kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian. Andresson dan Weitz mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, dari pada harus menilai dari awal proses pertukaran. dalam penelitian pembahasan sebelumnya bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan

bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli, penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah (Reza, 2012 :29-31).

Sedangkan indikator variabel rasa percaya mengacu pada penelitian yang di lakukan mengenai rasa percaya terhadap perusahaan yang diukur oleh sikap pelanggan atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, yang dinilai melalui beberapa tiga indikator yaitu :

1. Rasa percaya atas informasi yang didapat.

Merupakan rasa percaya yang tinggi terhadap informasi yang didapat dari bank dan tidak pernah memberi informasi palsu.

2. Rasa percaya bank akan menanggapi keluhan.

Ialah bank akan selalu cepat untuk menanggapi kekeluhan terhadap nasabahnya.

3. Rasa percaya terpenuhinya janji bank.

Merupakan janji janji yang diberikan bank kepada nasabahnya akan terpenuhi jika nasabahnya mempunyai rasa percaya yang tinggi kepada nasabahnya (Sigit, 2006:Vol.6,No.9).

5. Kepuasan Nasabah Menurut Perspektif Islam

Kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang

berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ

حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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 dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2011:45).

Kepuasan nasabah sendiri menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan nasabah atau pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan: a. Sifat Jujur, sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. b. Sifat Amanah, Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli

tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut. c. Benar, berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Hadits yang membahas tentang kepuasan nasabah Ibnu Az Zubair pernah berkhotbah di Makkah, lalu ia mengatakan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ النَّبِيَّ - ﷺ - كَانَ يَقُولُ « لَوْ أَنَّ ابْنَ آدَمَ أُعْطِيَ وَايِدِيَا مَلَأَ مِنْ ذَهَبٍ إِلَيْهِ ثَانِيًا ، وَلَوْ أُعْطِيَ ثَانِيًا أَحَبَّ إِلَيْهِ ثَالِثًا ، وَلَا يَسُدُّ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابُ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ »

Artinya : “Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seandainya manusia diberi lembah penuh dengan emas, maka ia masih menginginkan lembah yang kedua semisal itu. Jika diberi lembah kedua, ia pun masih menginginkan lembah ketiga. Perut manusia tidaklah akan penuh melainkan dengan tanah. Allah tentu menerima taubat bagi siapa saja yang bertaubat.” (HR. Bukhari no. 6438), (Pradhana, 2014 Vol 1,No.1).

B. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu, bank syariah biasa di sebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*) (Ali, 2010:1).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga dan lembaga yang operasional dan produknya dikembangkan yang berlandaskan Al-Quran dan hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank Islam suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Menurut pasal 1 dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dijelaskan bahwa bank menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan

prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah terdapat pada ayat (*Q.S Al Baqarah 2 : 275*).

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

Artinya; “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Departemen Agama RI, 2011:47).

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Dasar hukum bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam Perundang-undangan di Indonesia, di antaranya, UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, UU No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Pengadilan Agama, selain itu pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di IbuKota Provinsi dan kabupaten Indonesia, bahkan beberapa bank

konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah. Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberikan peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberikan kesempatan kepada bank umum untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (Ali, 2010: 2).

3. Fungsi dan Peranan Perbankan Syariah

a. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan untuk berbagai tujuan. Fungsi bank sebagai menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh bank dari masyarakat, kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar bank mengelola dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di bank tersebut untuk saling menguntungkan bagi kedua belah pihak guna sebagai mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan, hal ini dikarenakan aktivitas bank sebagai mempertemukan sektor riil dan sektor moneter untuk berinteraksi dalam peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui institusi perbankan sehingga diharapkan berjalan dengan baik demi mendukung proses pembangunan. Bank juga sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih beragam tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat.

b. Peran Bank

Bank dan lembaga keuangan mempunyai peranan penting dalam sistem keuangan sebagai pengalihan aset bank memberikan pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu dengan akad yang telah disepakati, dalam hal ini bank telah berperan sebagai alat transaksi yaitu bank memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan, produk-produk yang dikeluarkan oleh bank merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran peranan bank juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan fasilitas pengelolaan kepada pihak yang memerlukan pembiayaan (Amin, 2007:133-134).

4. Akad Bank Syariah

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad (Muhammad, 2011: 85).

Adapun jenis-jenis akad di perbankan syariah antara lain sebagai berikut:

a. Akad Titipan

Akad titipan ada dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*, kedua akad tersebut banyak digunakan perbankan syariah.

- 1) Akad *Wadi'ah yad Amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari segala yang merugikan orang yang menitipkan hartanya.
- 2) Akad *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu pihak penyimpanan adalah sekaligus penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan dan pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip (Ascarya, 2007: 42-43).

b. Akad Pinjaman

Akad yang berbentuk pinjaman yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah *Qardhul* dan turunannya *Qardhul Hasan*. Karena bunga dilarang dalam Islam, maka peminjam *Qardhul* maupun *Qardhul Hasan* merupakan pinjaman tanpa bunga dan merupakan suatu pinjaman kebajikan/lunak tanpa imbalan biasanya untuk pinjaman murni ketika peminjam uang tunai dari pemilik dana. Rukun dari akad *qardhul hasan* yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelaku akad, yaitu *muqtaridh* (peminjaman) pihak yang membutuhkan dana, dan *muqridh* (pemberi pinjaman) pihak yang memiliki dana.
- 2) Objek akad, yaitu *qardh* (dana).
- 3) Tujuan, yaitu dana bagi hasil yang telah ditetapkan pihak bank dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

4) *Shighah*, yaitu ijab qabul (Ascarya, 2007: 46-48).

c. Akad Bagi Hasil

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad (Muhammad, 2011: 85).

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh pihak bank dengan calon nasabah antara lain sebagai berikut:

- 1) *Musyarakah*, yaitu merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks pembiayaan syariah dan merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana bekerja sama sebagai mitra usaha membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.
- 2) *Mudharabah*, merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (*shahibul mal*) menyediakan modal kepada bank sebagai pengelola (*mudharib*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara mereka yang menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad yang telah disepakati kedua belah pihak dan tergantung oleh kekuatan pasar (Ascarya, 2007: 48-60).

d. Akad Jual Beli

Akad jual beli dalam Perbankan Syariah dalam pemberian pembiayaan secara luas yang biasa diterapkan dalam transaksi akad jual beli antara nasabah dengan pihak bank antara lain sebagai berikut:

- 1) *Murabahah*, adalah istilah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.
- 2) *Salam*, yaitu bentuk akad jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari atau dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan penyerahan yang jelas serta disepakati sebelum dalam perjanjian akad.
- 3) *Istishna*, merupakan memesan sesuatu yang diperlukan kepada suatu bank untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli, jika suatu bank mengerjakan untuk memproduksi barang yang dipesan dengan bahan baku dari perusahaan bank maka kontrak akad *istishna* akan muncul (Ascarya, 2007: 76-96).

e. Akad Sewa

Akad ini biasa juga disebut sewa, jasa atau imbalan dan akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa atau memberikan sesuatu untuk disewakan. Adapun akad sewa dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- 1) *Ijarah*, merupakan sebagai bentuk pembiayaan aktivitas usaha seperti jual beli, pemilik dana/pihak bank kemudian membeli barang yang

dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan pembiayaan.

2) *Ijarah Muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek wisata (Ascarya, 2007: 99-103).

f. Akad Lainnya di Perbankan Syariah

Akad lain yang ada diperbankan syariah yaitu :

- 1) *Wakalah*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (mewakili) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah, dan yang tentunya pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan wakil (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.
- 2) *Kafalah*, adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (makful), kafalah juga berarti menghilangkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegangan pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang di jamin.
- 3) *Hiwalah*, adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggung/menerimanya.

4) *Rahn*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, pelaku akad ini yaitu rahin (yang menyerahkan barang) dan murtahin (penerima barang).

a. *Sharf*, adalah yaitu fasilitas penukaran uang (*money changer*).

b. *Ujrah*, adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukannya, akad ujrah diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah, seperti uang pengajian, penyewaan, penggunaan ATM, dan sebagainya (Ascarya, 2007: 104-110).

5. Produk Pendanaan Bank Syariah

Produk-produk pendanaan bank syariah ditunjukkan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Adapun jenis-jenis pendanaan bank syariah antara lain sebagai berikut:

a. Pendanaan dengan Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah, yaitu produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Terdapat pada ayat (*Q.S Al Baqarah 2 : 283*).

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْْتُمِّنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya ; “Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (parasaksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan ((Departemen Agama RI, 2011:49).

b. Pendanaan dengan Prinsip *Qardh*

Pendanaan dengan prinsip *Qardh* merupakan suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban. Dalam hal ini peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan kecuali hanya modal yang dipinjam, kesepakatan yang menjadi dasar bagi pembiayaan jenis ini adalah bersifat sosial (Ali, 2008: 44).

c. Pendanaan dengan Prinsip *Mudharabah*

1. Tabungan *Mudharabah*, yaitu prinsip bagi hasil yang disepakati bersama dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai (*mudharib*) untuk diusahakan, dikelola, diinvestasikan yang sesuai syariat Islam.

2. Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat) dan Khusus (Terikat), Umum (tidak terikat) yaitu bank syariah menerima bank simpanan deposito berjangka (pada umumnya satu bulan keatas) dan nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*. Dan untuk yang Khusus (terikat) yaitu bank syariah juga menawarkan investasi khusus kepada nasabah yang ingin

menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*.

3. Sukuk *al- Mudharabah*, juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah.

d. Pendanaan dengan Prinsip *ijarah*

Sukuk *Al-Ijarah*, adalah akad untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan jangka panjang (Ascarya, 2007: 112-119).

6. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan dalam perbankan Syariah dapat dibagi tiga :

1. *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
2. *Return free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditunjukkan kepada orang yang membutuhkan (*poor*), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat di berikan.
3. *Charity Financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan yang membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntunngan (Ascarya, 2007:122).

Ada pun tabel produk-produk pembiayaan bank syariah dan akad sebagai berikut:

Tabel 2: Produk-Produk Pembiayaan Bank Syariah dan Akad

No	Produk Pembiayaan	Prinsip
1	Modal kerja	Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam
2	Investasi	Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Istisha, Ijarah, Ijarah Muntahiya Bittamli
3	Pengadaan Barang Investasi, Aneka Barang	Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Musyarakah Mutanaqisah
4	Perumahan, Properti	Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Musyarakah Mutanaqisah
5	Proyek	Mudharabah, Musyarakah
6	Ekspor	Mudharabah, Musyarakah, Murabahah
7	Produksi Agribisnis/ Sejenis	Salam, Salam Paralel
8	Manufaktur, konstruksi	Istishna, Istishna Paralel
9	Penyertaan	Musyarakah
10	Surat Berharga	Mudharabah, Qardh
11	Sewa Beli	Ijarah Muntahiya Bittamlik
12	Akuisi Aset	Ijarah Muntahiya Bittamlik

Sumber: Ascarya, 2007

1. Pembiayaan Modal Kerja

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Bagi Hasil: *Mudharabah, Musyarakah* dan
- b. Jual Beli: *Murabahah, Salam*
 - a) Bagi Hasil

Kebutuhan modal kerja usaha yang beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening listrik dan air, bahan baku, dan sebagainya, dapat

dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Sebagai contoh, usaha rumah makan, usaha bengkel dan sebagainya.

b) Jual Beli

Modal kerja usaha perdagangan untuk mebiyai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*.

2. Pembiayaan Investasi

Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan berbagai cara antara lain:

- a. Bagi Hasil: *mudharabah*, *musyarakah*;
- b. Jual Beli: *murabahah*, *istishna*; dan
- c. Sewa: *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamlik*.

a) Bagi Hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat di penuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil denga akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Sebagai contoh pembuatan pabrik baru,perluasan pabrik,usaha baru dan sebagainya.

b) Jual Beli

Kebutuhan investasi sebagainya juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*.

c) Sewa

Kebutuhan aset investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk memproduksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara berbagai hasil atau kepemilikan karena risikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau.

3. Pembiayaan Aneka Barang, Perumahan , dan Properti

Kebutuhan pembiayaan aneka barang dapat dipenuhi dengan berbagai cara:

- a. Bagi Hasil: *musyarakah mutanaqisah*.
- b. Beli: *murabahah*, dan
- c. Sewa: *ijarah muntahiya bittamlik*

a) Bagi Hasil

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau properti dapat dipenuhi dengan pembayaran berpola bagi hasil dengan akad *musyarakah mutanaqisah*, misalnya, pembelian mobil, sepeda motor dan sebagainya.

b) Jual Beli

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan atau properti apa saja secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*.

c) Sewa

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau properti dapat juga dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad *ijarah muntahiya bittamlik* (Ascarya, 2007:124-127).

7. Konsep Al-Quran Tentang Riba

a. Pengertian Riba

Secara leksikal, kata riba berarti tambah dan tumbuh. Yakni segala sesuatu yang tumbuh dan bertambah itu dinamakan riba. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “*Riba*” diartikan dengan “pelepas uang: lintah darat, bunga uang dan rente”. Menurut Sayyid Sabiq, kata *riba* berarti *al-ziyadah* (tambahan). Tambahan dimaksud adalah tambahan atas modal, baik tambahan itu sedikit ataupun banyak. Pengertian “riba” menurut istilah *syara'* (agama) adalah tambahan yang disyaratkan kepada seseorang dalam suatu transaksi jual beli, utang piutang dari semua jenis barang, baik berupa perhiasan, makanan, tumbuh-tumbuhan dan buah buahan, maupun benda benda tertentu yang bisa dipertukarkan dengan cara tertentu. Ulama fiqh mendefinisikan riba dengan kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada imbalan/gantinya. Al-Jurjani mengatakan, bahwa yang dimaksud riba adalah “kelebihan tambahan pembayaran tanpa ada ganti/imbalan, disyaratkan bagi salah seorang dari dua orang yang membuat akad. Ibn Juraij mengemukakan, bahwa yang dimaksud dengan riba ialah semua jual beli yang hukumnya diharamkan dalam agama. Di sini Ibn Juraij memandang dari segi konsekuensi dan akibat yang ditimbulkan dalam muamalah ribawiyah tersebut. Jika dilihat secara sepintas dari segi

pelaksanaannya, riba agak mirip dengan praktek jual beli. Bahkan dapat dikatakan bahwa riba sepadan dengan jual beli. Namun, jika dianalisis lebih mendalam mengenai keduanya, maka dapat ditemukan perbedaan-perbedaannya, antara lain bahwa dalam praktek jual beli, harga yang dihasilkan itu sepadan antara si pembeli dan si penjual, serta dengan kesepakatan bersama. Berbeda dengan riba, bila memberikan atau meminjamkan satu dirham uang, atau lainnya dengan mengambil lebih pada suatu saat. Pengambilan tersebut bukan atas rela sama rela, akan tetapi dalam keadaan benci atau paksaan. Demikian pula dalam hal muamalah ribawi ini, si pemberi pinjaman selalu saja beruntung dalam segala bentuk kegiatannya, sementara yang menerima pinjaman senantiasa dihadapkan pada satu pilihan antara untung dan rugi. Dengan demikian, secara matematis, semua harta pada akhirnya pasti berpindah milik kepada para pelaku riba yang terus-menerus beruntung.

b. Ayat Al-Quran Tentang Riba

Dalam Al-Qur'an, kata riba terulang sebanyak delapan kali, terdapat dalam empat surah, yaitu al-Baqarah, Ali 'Imran, al-Nisa', dan al-Rum. Menurut al-Maragiy dan al-Shabuniy, tahap-tahap pembicaraan Al-Qur'an tentang riba mirip dengan tahapan pembicaraan tentang khamar, yang pada tahap pertama sekedar menggambarkan adanya unsur negatif di dalamnya, yaitu surah alRum/30: 39, dengan menggambarkan sebagai "tidak bertambah di sisi Allah". Kemudian disusul dengan isyarat tentang keharamannya (Q.S. al-Nisa'/4: 161). Selanjutnya pada tahap ketiga secara

eksplisit dinyatakan keharaman salah satu bentuknya, yaitu “yang berlipat ganda” (Q.S. Ali ‘Imran/3: 130). Dan pada tahap terakhir baru diharamkan secara total dalam berbagai bentuknya (Q.S. al-Baqarah/2: 278).¹⁴ Tahap pertama, menegaskan penolakan anggapan bahwa pinjaman riba yang pada lahiriahnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan *taqarrub* kepada Allah swt. Hal tersebut ditegaskan dalam (Q.S. alRum 30:39).

وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ^ط وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمِ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya ; “dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya) (Departemen Agama RI, 2011 :408)”.

Ayat ini turun di Mekah yang secara lahiriahnya tidak ada isyarat yang menunjukkan keharaman riba, tetapi yang ada hanya isyarat bahwa hal seperti itu tidak diridhai di sisi Allah. Dalam ayat ini Allah menekankan bahwa riba akan mengurangi rezeki, sebaliknya kedermawanan justru akan melipatgandakannya. Tahap kedua, riba digambarkan sebagai suatu hal yang buruk. Allah swt mengancam memberi balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan riba sebagai rangkaian dari diharamkannya makanan yang halal karena berbuat kebatilan dan kezaliman. Yaitu dalam (Q.S. al-Nisa’/4: 161).

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّوْا وَقَدَّ نُهُوْا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَطْلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ

عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١١٠﴾

Artinya : “dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih (Departemen Agama RI, 2011: 103)

Ayat tersebut turun di Madinah sebagai pelajaran yang mengisahkan tentang perilaku orang-orang Yahudi yang dilarang memakan riba, tetapi justru mereka memakannya, bahkan menghalalkannya, lantaran itu mereka mendapat laknat dari Allah. Ayat ini menggolongkan mereka yang memakan riba sama dengan mereka yang mencuri harta dari orang lain, dan Allah mengancam kedua pelaku tersebut dengan siksa yang pedih. Tahap ketiga, riba diharamkan dikaitkan dengan suatu tambahan yang berlipat ganda. Tentunya bukan berlipat gandanya menjadi kriteria haramnya riba, tetapi fenomena yang banyak dipraktekkan pada masa itu adalah tambahan yang sangat tinggi. Yaitu dalam (Q.S. Ali ‘Imran/3: 130).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

﴿١٣٠﴾

Artinya; “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan ((Departemen Agama RI, 2011:66).

Ayat tersebut memerintahkan kaum muslimin untuk menjauhkan diri dari riba, jika menginginkan kebahagiaan. Ayat tersebut turun di Madinah

dan merupakan larangan secara tegas, tapi masih bersifat *juz'iy* (parsial), belum merupakan pelarangan secara total. Tahap keempat, sebagai ayat terakhir turun berkenaan dengan riba. Allah swt dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Yaitu firman Allah swt dalam Q.S. al-Baqarah/2: 278-279,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya ; “278 Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. 279 Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (Departemen Agama RI, 2011:47).

Ayat-ayat yang turun pada tahap keempat ini turun di Madinah dan menegaskan haramnya riba secara total, tidak lagi membedakan banyak atau sedikit. Ayat ini merupakan tahap terakhir turun tentang diharamkannya riba dan merupakan larangan tegas. Demikian menurut Al-Shabuniy (Said, 2015:Vol.111).

C. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk melengkapi pemahaman penelitian tentang Faktor-faktor Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman

Pekanbaru. Maka penulis sampaikan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait penerapan kepuasan nasabah dalam perbankan syariah diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Rudi Irawan (2009) dengan judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru*” dengan variabel penelitian Kepuasan Nasabah (Y), Dimana variabel *bebas* keunggulan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor kualitas pelayanan ($\beta_2 = 0,498$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor lain.

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan Penulis, yakni jika penelitian Rudi Irawan (2009) untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara keunggulan produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan

nasabah, dan analisis yang digunakannya adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah yang variabel bebasnya yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan dan rasa percaya terhadap kepuasan nasabah dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis terdapat pada variabel bebas dan Teori.

Dan sedangkan Afiqa Rahma Medina Masdi (2017) dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Outlet Rabbani Cabang H.R.Soebrantas Panam Pekanbaru*” dengan variabel penelitian Kepuasan Konsumen (Y), Bauran Pemasaran (X) terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen terbukti dari uji t yang semua variabel signifikan dan berpengaruh positif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu, jika peneliti Afiqa Rahma Medina Masdi (2017) untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Outlet Rabbani Cabang H.R.Soebrantas Panam Pekanbaru, dan analisis data yang digunakan adalah sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) , Sedangkan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda yang berfokus pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen X (Bebas) adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Rasa Percaya.
2. Variabel dependen Y (Terikat) adalah kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank atau UU.

Adapun konsep operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Konsep Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1) (Tjiptono,2012:171)	a. Kinerja (<i>Performance</i>)	1
	b. Fitur (<i>Feature</i>)	2
	c. Keandalan (<i>Reliability</i>)	3
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi	4
	e. Daya Tahanan (<i>Durability</i>)	5
	f. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	6
	g. Estetika	7
	h. Persepsi kualitas	8
Kualitas Pelayanan (X2) (Tjiptono,2012:174-175)	a. Keandalan (<i>Reliability</i>).	9 s/d 10
	b. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>).	11 s/d 12
	c. Jaminan (<i>Assurance</i>).	13 s/d 14
	d. Empati (<i>Empathy</i>).	15 s/d 16
	e. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>).	17 s/d 18
	f. Biaya dan Kemudahan	19 s/d 20

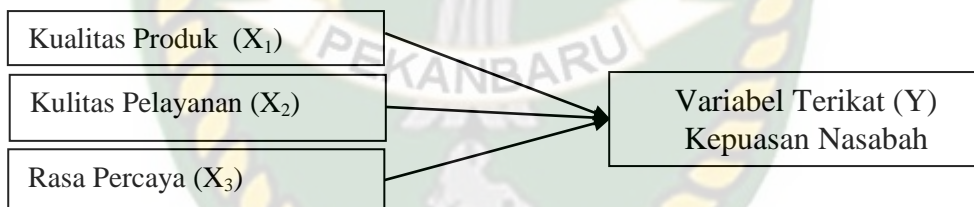
Rasa Percaya (X ₃) (Reza,2012:29-31)	a. Rasa percaya atas informasi yang didapat.	21 s/d 22
	b. Rasa percaya bank akan menanggapi keluhan.	23 s/d 24
	c. Rasa percaya terpenuhinya janji bank.	25 s/d 26
Kepuasan Nasabah (Y) (Kasmir,2008:162)	a. Loyal kepada bank	27
	b. Mengulang kembali pembelian produknya	28
	c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama	29
	d. Memberikan promosi gratis dari mulut kemulut	30

Sumber : Data Olahan, 2018

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2 : Kerangka Konseptual



Sumber : Data olahan 2018

Gambar diatas menunjukkan bahwa Faktor Kualias Produk, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Rasa Percaya, Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta penelitian kerangka teoritis yang disampaikan diatas maka penelitian ini penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara faktor Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- H2 : Terdapat pengaruh antara faktor Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- H3 : Terdapat pengaruh antara faktor Rasa Percaya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- H4 : Terdapat pengaruh antara faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Rasa Percaya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.